



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tilitoimiston asiakastyytyväisyystutkimus

Pitkonen, Tiia

2014 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Tilitoimiston asiakastyytyväisyystutkimus

Tiia Pitkonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2014

Tiia Pitkonen

Tilitoimiston asiakastyytyväisyystutkimus

Vuosi 2014 Sivumäärä 36

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia tilitoimisto Yritys X:n asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä saada tietoa mahdollisista lisäpalveluista, joita asiakkaat tilitoimistoltaan kaipaavat. Asiakastyytyväisyyttä ei ole aiemmin yrityksessä tutkittu, joten se oli luonnollinen valinta opinnäytetyön aiheeksi.

Työn teoria osuudessa käydään läpi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja palvelun laatua sekä niiden merkitystä yritystoiminnassa, joiden pohjalta on luotu asiakastyytyväisyyskyselylomake Yritys X:lle. Kyselyn kohderyhmänä olivat ainoastaan tilitoimiston asiakkaat, jotka omistivat apteekin.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, joka soveltuu hyvin suurille ihmisryhmille lähetettyihin kysymyksiin. Kysely toteutettiin käyttämällä e-lomake ohjelmaa. Saatekirje lähetettiin asiakkaille sähköpostitse ja se sisälsi linkin verkkosivulle, missä kysely oli julkaistu. Kysely lähetettiin 152 asiakkaalle, joista 52 asiakasta vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi saatiin 34,21 %, joka jäi valitettavan alhaiseksi.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että tilitoimiston asiakkaat ovat melko tyytyväisiä tilitoimiston palveluun. Tuloksista eniten esille tulivat ongelmakohdat, jotka liittyivät kirjanpidon ja taloudellisen tilan kommenttien vähyyteen, sähköisiin palveluihin sekä talouden ohjeistukseen ja neuvontaan.

Tiia Pitkonen

Customer Satisfaction Survey for Accounting firm

Year

2014

Pages

36

The aim of this Bachelor's thesis is to examine Company X's customers' satisfaction as well as to get information about any additional services that customers need from accounting firm. Customer satisfaction research has not been previously made at Company X, so it was a natural choice as a subject for the thesis.

The theoretical part contains the factors that affect customer satisfaction, service quality and their role in business. Based on the aforementioned subjects Company X as created a customer satisfaction form. The target groups were clients, who owned a pharmacy.

The research used a quantitative method, which is suitable for large groups of people. The survey was conducted by using the E-form program. A covering letter was sent to customers by e-mail, and it contained a link to a web page where the survey was published. The inquiry was sent to 152 customers, of which 52 clients responded to the survey. The response rate was 34.21 %, which was disappointingly low.

The results showed that the Company X respondents are fairly satisfied with the service they received. The results showed that the most problematic areas were at the accounting records, information of the financial status, e-services and the economic guidance and counseling.

Keywords: Customer satisfaction, service, service quality, customer satisfaction survey

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Case: Yritys X.....	6
3	Asiakastyytyväisyys	7
	3.1 Asiakaskeskeisyys.....	7
	3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	7
	3.3 Asiakaslähtöisyys	8
4	Palvelu	9
	4.1 Palvelun laatu.....	10
	4.2 Asiakkaan odotukset.....	11
5	Asiakkuudenhallinta	11
	5.1 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet	11
	5.2 Asiakasuskollisuus	12
	5.3 Asiakkaan antama palaute.....	12
6	Asiakastyytyväisyystutkimus	13
	6.1 Tutkimusmenetelmä.....	14
	6.2 Kyselylomakkeen laadinta	15
	6.3 Tutkimuksen luotettavuus	15
	6.3.1 Validiteetti	15
	6.3.2 Reliabiliteetti	16
7	Tulosten yhteenveto.....	17
	7.1 Tulosten analysointi	17
	7.2 Johtopäätökset	34
8	Itsearviointi	36
	Lähteet	37
	Kuviot	38
	Liitteet.....	39

1 Johdanto

Työskentelen apteekkien kirjanpitoon suuntautuneessa tilitoimistossa Yritys X:ssä kirjanpitäjänä. Tutkin yrityksen asiakastyytyväisyyttä sekä palveluiden kehittämistä asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Toimenkuvaani yrityksessä kuuluu apteekkien kuukausittaisten tulojen ja kulujen syöttäminen koneelle.

Työn tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä Yritys X:n asiakkaat ovat saamiinsa palveluihin sekä saada tietoa mahdollisista lisäpalveluista, joita he tilitoimistoltaan kaipaavat. Asiakastyytyväisyyttä ei ole aikaisemmin yrityksessä tutkittu, joten tutkimus on erittäin tarpeellinen. Tutkimuksessa myös pohditaan kehitysehdotuksia kyselystä saatavien vastausten pohjalta. Tutkimuskysymykseksi muodostui: Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Yritys X:n tarjoamiin palveluihin ja miten palveluita voitaisiin kehittää? Tutkimus rajoittuu asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun sekä niiden teorian pohjalta laadittuun asiakastyytyväisyyskyselyyn Yritys X:n asiakkaille. Kyselyn tulosten perusteella pohditaan myös palvelutoimenpiteiden muuttamista asiakasystävällisempään suuntaan.

Tämä asiakastyytyväisyystutkimus koostuu kahdeksasta pääluvusta. Johdannossa kerrotaan tutkimusongelmasta, tavoitteista ja tutkimusmenetelmistä. Toisessa luvussa kerrotaan lyhyesti yrityksestä, johon tutkimus tehtiin. Kolmannessa luvussa kerrotaan asiakastyytyväisyydestä ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Neljännessä luvussa kerrotaan palvelun teoriasta. Viidennessä luvussa kerrotaan asiakkuuden hallinnasta ja asiakasuskollisuudesta. Kuudennessa luvussa kerrotaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisestä. Näiden jälkeen analysoidaan tutkimustulokset ja kerrotaan opinnäytetyön johtopäätökset. Tutkimuksen lopuksi kerrotaan vielä opinnäytetyön itsearviointi.

2 Case: Yritys X

Yritys X on Helsingin keskustassa sijaitseva tilitoimisto, joka on erikoistunut apteekkien taloushallintoon. Yritys X:n asiakkaista 90 % koostuu apteekeista. Lisäksi asiakkaina on myös apteekkien yhteydessä toimivia osake- ja henkilöyhtiöitä sekä yrityksiä muilta toimialoilta. (Yritys X 2013.) Vuoden 2013 alussa apteekkien toimipisteitä oli Suomessa 818, joista Yritys X:n asiakkaita on noin 170. (Apteekkariliitto 2013.)

Yritys X tarjoaa asiakkailleen apteekki-alan ammattitaitoiset taloushallintopalvelut. Yritys tarjoaa asiakkailleen myös erilaisia konsultointi- ja koulutuspalveluja. Esimerkiksi Yritys X järjestää vuosittain asiakkailleen koulutusristeilyn, johon kutsutaan erilaisia taloushallinnon ammattilaisia pitämään luentoja. Tilitoimisto tarjoaa myös neuvontaa ja opastusta talouden hoitamiseksi ja suunnittelussa. Kirjanpito, tilinpäätökset, veroilmoitukset sekä veroselvitykset

ovat yleisimpiä palveluita yrityksen tarjonnassa. Lisäksi tilitoimisto hoitaa tarvittaessa lain velvoittamat ilmoitukset lääkelaitokselle ja kaupparekisteriin. Palkkakirjanpito ja sähköiset laskut kuuluvat myös yrityksen tarjoamiin palveluihin. (Yritys X 2013.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on laaja käsite ja palvelun laatu on yksi tärkeä ominaisuus asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyyden täyttymiseksi tarvitaan ajankohtaista ja täsmällistä tietoa siitä, mikä tekee asiakkaat tyytyväiseksi. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla saadaan selville yrityksen heikkoudet sekä vahvuudet. Tyytyväisyyskysely ei kuitenkaan pelkästään riitä tyytyväisyyden saavuttamiseksi, vaan vaaditaan jatkuvaa seurantaasiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Asiakkaat eivät tule sen tyytyväisemmiksi, jos heiltä kysytään mielipiteitä, vaan se päinvastoin kasvattaa asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat odottavat, että vastauksien antaminen parantaa palveluita. (Ylikoski 1999, 149.)

3.1 Asiakaskeskeisyys

Yrityksen näkökulmasta katsottuna asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että tehdään asioita asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi. Asiakaskeskeisyyden on tärkeä näkyä asiakkaalle. Asiakkaan pitää tuntea, että yritys on oikeasti kiinnostunut juuri hänen tarpeistaan, toiveistaan ja palvelemisestaan. Yritysten tavoite on usein pyrkiä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, jonka syntymiselle asiakkaiden tyytyväisyys on perusedellytys. Yrityksen täytyy ottaa huomioon toiminnassaan kilpailijat ja olla kilpailukykyinen. Kilpailukykyisyyden tavoittelemiseksi yrityksen täytyy voida tarjota asiakkaalleen jotain sellaista, mikä erottaa sen kilpailijoistaan. Asiakaskeskeisyyden tärkeänä edellytyksenä onkin, että yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Asiakaskeskeisyyteen yritys pyrkii juuri asiakastyytyväisyyden avulla. (Ylikoski 1999, 35.)

Vaikka yritys tunnistaasi asiakkaiden tarpeet ei yritys voi elää pelkästään tunnistamalla asiakkaiden nykyisiä tarpeita ja tyydyttämällä niitä. Yrityksen tulisi yrittää muuttaa asiakkaiden käsityksiä tarpeistaan ja tarjota heille uusia tapoja tuottaa lisäarvoa. Nämä ovat usein asioita, joita asiakkaat eivät itse osaa edes kuvitella. Asiakkauuksia pitäisi kehittää siten, että asiakkuutta kehitettäessä otetaan huomioon sekä asiakas että yritys ja kehitystyö tehdään asiakkuuden ehdoilla (Storbacka & Lehtinen 1998, 29.)

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Palvelua valitessaan asiakas punnitsee, mistä hän saa eniten hyötyä eli lisäarvoa itselleen. Markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa parantavasti asiakkaan saamaan arvoon, palvelun laa-

tuun ja asiakastyytyväisyyteen. Vuorovaikutustilanteet, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelun hinta vaikuttavat olennaisesti palvelukokemukseen ja näin asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 153.)

Santonen on koonnut listan yleisimmistä asiakasta häiritsevistä tekijöistä. Palvelutilanteissa tapahtuvat kaikenlaiset häiriöt sekä keskeytykset eivät anna edustavaa kuvaa yrityksen toimintatavoista. Jokaisen mielestä liiallinen odottaminen on ärsyttävää. Jos asiakkaalle on varattu aika, ei häntä saa odottaa turhaan. Massakohtelun häiritsee asiakkaita ja palveluhenkilön on pyrittävä antamaan asiakkaalle sellainen tunne, että juuri hän saa ainutlaatuisia palvelua. Asiakas maksaa palvelusta, joten hän myös odottaa saavansa asiantuntevaa ja taitavaa palvelua. Epäpätevä palveluhenkilö ei tyydytä asiakkaan vaatimia tarpeita. Kukaan ei pidä hoputtamisesta tai tungettelevasta käytöksestä. Palveluhenkilön ei tule myöskään käyttäytyä piittaamattomasti eikä ynseästi asiakasta kohtaan, vaan palvella asiakkaita iloisesti ja ystävällisesti. Palvelutilat ja palveluhenkilöiden tulee olla siistejä, sillä epäjärjestys ja -siisteys vaikuttavat suoraan asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä. Asiakkaiden luottamuksellisia tietoja ei saa ikinä luovuttaa eteenpäin ja ne tulevat huolellisesti hävittää. (Santonen 1996., 190.)

Asiakastyytyväisyyteen voidaan suoraan vaikuttaa kehittämällä palvelun laatua. Asiakkaiden säilyttäminen ja asiakassuhteen syventäminen vaatii yritykseltä jatkuvaa työtä. Hyvän palvelun tuottaminen, asiakkuuksista huolehtiminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen edellyttävät hyvää yhteistyökykyä sekä palvelun tuottajatiimin sisällä että asiakkaiden kanssa toimissa. Hyvään yhteistyöhön kuuluu palveluiden jatkuva, mutta hallittu kehittäminen. (Rissanen 2006., 96.)

3.3 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisen yrityksen on edettävä asiakaskeskeisyyttä pidemmälle. Asiakkaiden kuuntelu ja asiakkaiden tarpeiden tunteminen ei pelkästään riitä. Todellinen asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yritys tuntee asiakkaan arvontuotannon syvällisesti. Ymmärtämys kumpuaa osin siitä, että kuunnellaan asiakkaita ja heidän henkilökohtaista näkemystä heidän tarpeistaan, mutta muitakin näkökulmia tarvitaan lisäksi. Yhtenä näkökulmana on lähteä liikkeelle yrityksen omasta osaamisestaan. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 90.)

Asiakkaan tulevat tarpeet ovat tärkeämmät kuin nykyiset tarpeet. Yrityksen pitää asiakaslähtöisyyden saavuttamiseksi olla myös kiinnostunut siitä mitä asiakas tarvitsee tulevaisuudessa. Yrityksen on selvitettävä lausumattomat tarpeet ja heräämättömät toiveet, jolloin voidaan turvata pitkän aika välin menestys. (Storbacka ym. 1999, 90.)

Asiakkuuslähtöisyys merkitsee uusien mahdollisuuksien tarjoamista. Asiakkuutta ei voida hoidaa pelkästään kysymällä mitä hän haluaa. Yrityksen täytyy hyödyntää omaa osaamistaan ja arvioida, millä tavoin voisi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Yrityksen on siis tarjottava asiakkaalle uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa, vaikka asiakas ei olisi kertonut tarvitsevansa niitä. Pitkällä aikavälillä kilpailukyky määräytyy sen mukaan, pystytäänkö asiakkaalle tarjoamaan uusia mahdollisuuksia. (Storbacka ym. 1999, 90.)

4 Palvelu

Palvelu on aineetonta ja se koostuu aineettomista tai muuten vaikeasti määriteltävistä osista. Palvelun lähtökohtana on aina asiakkaan tarpeiden tyydytys. Palvelutapahtumassa asiakkaat ja palveluhenkilö ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Sujuva vuorovaikutus on hyvin tärkeää palvelun onnistumisen kannalta. Usein palvelussa virheellisesti panostetaan vain ulkoisille asiakkaille, mutta sisäisiä asiakkaita eli työkavereita tulee palvella hyvin. Työkavereiden kesken työt ovat ikään kuin palveluketju, jonka sujuvuus välittyy ulkoiselle asiakkaalle, joten myös työilmapiiriin tulee kiinnittää huomiota. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 13.)

Asiakas odottaa ystävällistä ja kohteliasta käytöstä palveluhenkilökunnalta. Työpaikan ilma-
piiri näkyy heti asiakaspalvelutilanteessa. Henkilökunnalta on mahdoton vaatia luontevaa käyttäytymistä asiakkaiden keskuudessa, jos työpaikalla on muuten kireä ja kielteinen ilma-
piiri. Jos johtohenkilöt käyttäytyvät piittaamattomasti ja ylimielisesti henkilökuntaan, tarttuu sama suhtautumistapa myös yleiseen ilmapiiriin. (Santonen 1996, 16.)

Tasa-arvoinen kohtelu työyhteisön kesken on hyvän työilmapiirin edellytys. Johtohenkilökun-
nan kannattaakin harkita, kuinka he voivat ottaa itselleen tai antaa muille sellaisia oikeuksia mihin kaikilla ei ole oikeutta. Hyvää henkeä lisäävät kannustus, keskinäinen arvonnanto ja se, että yhdessä vietetään aikaa muutenkin kuin työasioiden parissa. (Santonen 1996, 17.)

Työntekijän motivaatio syntyy palkitsemisesta, arvonnannosta ja kannustuksesta. Kolme nel-
jästä työntekijästä onkin yleensä sitä mieltä, että johtajat antavat liian harvoin hyvää palau-
tetta, kiitosta ja arvonnantoa. Rohkaisu, kiitos ja kannustus houkuttelevat esiin parhaimmat
puolet ihmisistä ja myönteiset tunteet heijastuvat heti palvelutilanteeseen ja työsuorituksiin.
(Santonen 1996, 18.)

Santonen on laatinutkin hyvän palvelun tarkistuslistan yrityksille, jota hyödyntämällä jokainen
yritys voi miettiä heidän tarjoamiensa palvelujen laatua. Yritys voi kysyä itseltään onko pal-
velut asiantuntevia, luotettavia, nopeita ja turvallisia? Onko palvelun saaminen asiakkaalle

tarpeeksi helppoa? Entä tunteeko asiakas, että häntä arvostetaan ja hänen tarpeitaan ymmärretään? (Santonen 1996, 188.)

4.1 Palvelun laatu

Laatu on palvelun kyky täyttää sille asetetut vaatimukset. Laatu, kustannukset, toimitusaika ja toimitusvarmuus luovat nykykäsityksen mukaan kilpailukykyisen palvelun. Lopullisen mielikuvan palvelun laadusta luo asiakas, jonka mielipiteisiin vaikuttavat monet erilaiset tekijät, esimerkiksi tuotteen tai palvelun yksilöllisyys, merkki, väri, materiaali ja imago. (Lepola ym. 1998, 218.)

Kilpailijoista erottautumiseen ja uusien asiakkaiden houkuttelemiseen voidaan hyödyntää laadukasta palvelua. Asiakaskeskeisyys edellyttääkin, että palvelun laatua tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Laadukas palvelu on myös tärkeä kriteeri vanhojen asiakkaiden säilyttämiseksi ja heidän tyytyväisyyden ylläpitämiseksi. Palvelun laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin se vastaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Näin ollen laatu on asiakkaan muodostama näkemys, siitä millainen palvelun pitäisi olla. Asiakas tulkitsee laadun, joten sitä tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Palvelun luotettavuus ja virheettömyys ovat tärkeitä asioita asiakkaalle, joten niiden osalta odotukset ovat suurempia kuin muiden vähäpätöisimpien asioiden kohdalla. Usein asiakkaat eivät siedä epäluotettavaa palvelua, virheitä sekä rikottuja lupauksia. (Ylikoski 1999, 118.)

Palvelun huonous tai hyvyys on aina asiakkaan kokemus. Palvelun tuottajalla on erilainen käsitys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan perusteena arvioon on yleensä kokemus ja tunne joihin liitetään palveluun liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Tuottaja puolestaan arvioi palveluja omien kriteeriensä mukaan, joiden perustaksi on usein käytetyt voimavarat ja panostus. Tällä tavalla arvioituna asiakkaan näkökulma unohtuu kokonaan. (Rissanen 2006, 17.)

Santosen mukaan laadun parantaminen on jatkuva prosessi. Jokainen henkilökunnan jäsen yrityksessä vaikuttaa laatutasoon. Kitkaton yhteistyö palvelutilanteissa ja työntekijöiden keskuudessa parantaa laatua. Palautetta asiakkailta on kerättävä säännöllisesti ja siihen on myös reagoitava jatkuvasti. Asiakkaiden mieleen jää parhaiten se, että epätavalliset tilanteet hoidetaan joustavasti ja hyvin. Jokaisen asiakaspalveluun osallistuvan aito innostus näkyy heti palvelussa. Palvelutilanteesta on osattava tehdä mielenkiintoinen ja innostava. Pelkkä asiantuntemus ei riitä tekemään vaikutusta asiakkaaseen. Hyvien yritysten piirteisiin kuuluu, että niissä puhutaan enemmän asiakkaiden ongelmista ja palvelemisesta kuin yrityksen ongelmista. (Santonen 1996, 192.)

Henkilökunnan palveluhaluttomuudella on merkittävä vaikutus koetun palvelun laadun toiminnalliseen ulottuvuuteen ja myös tuottavuus kärsii. Työntekijöille koituu ongelmia vihaisista asiakkaista, mikä hidastaa palveluprosessia. Tyytymättömät asiakkaat voivat valittaa, josta koituu ylimääräistä työtä ja se myös heikentää tuottavuutta. Työntekijöiden palveluhenkisyys taas kohottaa koettua laatua ja saa asiakkaat tukemaan tuottavuutta omillakin toiminnoillaan. (Grönroos 2001, 297.)

4.2 Asiakkaan odotukset

Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat tarpeet, hinta, aiemmat kokemukset, aiemmat kokemukset kilpailijoista, mainonnan lupaukset, muiden ihmisten suositukset tai moitteet, asiakkaan oma panostus palveluun sekä tilannetekijät. Asiakkaiden tarpeet vaikuttavat palveluodotuksiin. Asiakkaiden ominaisuudet kuten, ikä, elämänvaihe jne. vaikuttavat siihen, mitä hyötyä asiakas hakee palvelulta ja se, että millaista palvelua hän pitää hyvänä palveluna. (Ylikoski 1999, 123.)

Palveluodotukset ovat hyvin asiakaskohtaisia, eivätkä kaikki asiakkaat odota läheskään samanlaista palvelua. Palvelun hinta luonnollisesti vaikuttaa myös odotuksiin. Mitä korkeampi hinta, sitä suuremmat odotukset asiakkaalla on palvelun suhteen. Aiemmat kokemukset vaikuttavat merkittävästi odotuksiin. Jos asiakas on aiemmin saanut tietynlaista palvelua, hän odottaa saavansa sitä jatkossakin. Kilpailevien yritysten palvelujen aiemmat kokemukset vaikuttavat odotuksiin, sillä asiakas on tietoinen siitä, millaista palvelua voisi olla tai on ollut yleensä. Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat tietenkin suoraan asiakkaiden odotuksiin. Asiakas myös odottaa saavansa tietynlaista palvelua, jos hänelle on suositeltu tai moitittu yrityksen toimintaa. Tietenkin erilaiset tilannetekijät vaikuttavat suurelta osalta odotuksiin, joko laskeamalla tai nostamalla niitä. (Ylikoski 1999, 123.)

5 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudet ovat yrityksen tärkeä voimavara, sillä ilman asiakasta ei yritys voi toimia. Asiakkuudenhallinta on jatkuva oppimisprosessi, minkä pyrkimys on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksiin. Asiakkaiden tarpeiden tyydytykseen pyrkivän yrityksen tulisi luopua yksisuuntaisesta markkinoinnista ja keskittyä dialogin, jossa asiakkaalla on mahdollisuus kertoa omista tarpeistaan. (Mäntyneva 2001, 10.)

5.1 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet

Asiakkuuksien korostaminen tarkoittaa, että asioita katsotaan asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnin tavoitteena on luoda sellaista lisäarvoa, jota asiakas arvostaa. Lisäksi tämä lisäarvo

pitää luoda niin, että asiakaskannattavuus säilyy. Asiakkuudenhallinta edut voidaan jakaa kahteen ryhmään. Se lisää yrityksen tietämystä ja ymmärrystä siitä, miksi he ostavat. Toisaalta asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. (Mäntyneva 2001, 11.)

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen on asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta oleellisia asioita. Yritys jolla on paras tuntemus asiakkaaseen, pystyy ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymisen ja toimimaan sen mukaan. Yrityksen pitäisikin selvittää, ketkä kuuluvat mihinkin asiakasryhmään. Sekä kohdentaa markkinointi kullekin kohderyhmälle sopivaksi. (Mäntyneva 2001, 11.)

5.2 Asiakasuskollisuus

Käytännössä uusien asiakkaiden hankkiminen on kuitenkin kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen. Niinpä kannattavampaa on keskittyä vanhojen asiakkaiden pitämiseen ja näin luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaiden säilyttämiseen yrityksen pitää syvällisesti tuntea asiakkaat ja heidän tarpeensa. Sen jälkeen pyritään selvittämään ne asiakasryhmät, jotka ovat todennäköisesti vaihtamassa yritystä. Kun tämä yhdistetään kyseisten asiakkaiden taloudellisen kannattavuuden analysointiin, voidaan paremmin tehdä asiakkuuksien säilyttämiseen tähtäviä päätöksiä. Näin saadaan myös tieto siitä, mitkä asiakkaat eivät ole välttämättä taloudellisessa mielessä säilyttämisen arvoisia. (Mäntyneva 2001, 20.)

Asiakkuususkollisuus ja asiakkuuksien keston pidentyminen saavutetaan enemmänkin panostamalla sekä asiakastyytyväisyyteen että asiakkaiden säilyttämiseen liittyviin toimiin. Asiakkaiden selviin tyytymättömyystekijöihin on helppo reagoida parantavin toimenpiteiden. Asiakkuuden hallinnassa kannattaakin panostaa asiakkuuksien kestoja pidentäviin toimiin. Uskolliset asiakkaat ostavat yleensä enemmän ja kokeilevat uusia tuotteita helpommin. (Mäntyneva 2001, 23.)

Asiakasuskollisuus ei pysty saamaan kokonaiskuvaa, jos ei analysoi myös muita asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkaiden mahdollisuuksia lopettaa asiakkuus. Asiakastyytyväisyys on tietenkin tärkeää, mutta se ei riitä varmistamaan asiakasuskollisuutta. Yrityksen tulee ymmärtää millaisilla asioilla on suurin vaikutus asiakasuskollisuuteen. Vaikuttavat asiat voivat olla hyvinkin erilaisia riippuen asiakassegmentistä. Mikäli alalla on paljon kilpailua niin ei riitä, että asiakas on tyytyväinen. Asiakkaan pitää olla erittäin tyytyväinen, jotta hän pysyy uskollisena. (Storbacka ym. 1999, 61.)

5.3 Asiakkaan antama palaute

Asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun heidän tarpeensa tyydyttyvät. Asiakkaiden palautteen avulla saadaan tietää, mitkä asiat palvelussa on hyvin ja mitkä eivät. Yrityksen pitäisi osata hyödyntää jopa asiakasvalituksia mahdollisimman paljon asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. Valitus on yritykselle mahdollisuus tehdä tyytymätön asiakas tyytyväiseksi korjaamalla palvelun puutteet. Näin valitus on ilmoitus siitä, että asiakkaiden odotuksen eivät ole täyttyneet. Asiakkaiden valitukset kertovat yritykselle miten palveluita on parannettava. Kun seurataan mitä asiakkaat haluavat tai eivät halua, voidaan pysyä askeleen edellä kilpailijoita. (Barlow & Moller 1998, 20.)

Valitukset ovat yritykselle johtolankoja toiminnan parantamiseen. Yhä useammat yritykset tajuavat, että asiakkaiden tyytymättömyys on positiivinen asia yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta. Yritykset, jotka ovat tutkineet asiakkaiden valituksia ovat oppineet, että valittajat ovat ainoastaan jäävuorenhuippu. Sen takia yritysten pitäisikin selvittää, mikä asiakkuuksissa menee pieleen ja hyväksikäyttää saamia tietoja liiketoiminnan kehittämiseen. (Storbacka ym. 1999, 128.)

Liiketoiminnassa tulee väkisinkin tilanteita, jolloin asiat eivät suju asiakkaan mielenmukaisesti, koska kaikkia ei voi miellyttää. Palaute täytyy ottaa vastaan rauhallisin mielin ja asettua asiakkaan asemaan. Reklamaatio tilanteessa tulee aina muistaa, että asiakkaan odotukset ovat alittuneet ja hän haluaa yrityksen korjaavan tai hyvittävän tilanteen. (Ojanen 2013, 121.)

Henkilökunnan motivointi ja koulutus reklamaatioiden käsittelyä koskien on yritykselle mahdollisuus. Suurin osa asiakaspalaute käsittelyjen virheistä johtuu usein henkilökunnan motivaation puutteesta. Henkilökunnan koulutus ja yhtenäiset toimenpiteet asiakaspalautteiden käsittelyssä ovat olennaisen tärkeitä asioita pitkäaikaisten ja jatkuvien asiakassuhteiden kehittämässä. (Grönroos & Järvinen 2001, 104.)

6 Asiakastyytyväisyystutkimus

Suuri osa yrityksistä tekee asiakastyytyväisyystutkimuksia, joita kutsutaan ns. nollatuntutkimuksiksi. Niitä tehdään tutkimisen tai tavan vuoksi, eikä niinkään johtamisen tai kehittämisen pohjaksi. Syitä siihen on monia, mutta tärkein on varmasti, että yrityksiä johdetaan muista syistä kuin asiakkaiden lähtökohdista. (Löytänä & Korteso 2011, 187.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa selvitetään usein asioita liian laajasti, jolloin kysymyksistä tulee usein liian laajoja ja vastaaja kyllästyy jo ennen puoliväliä. Tuloksia analysoitaessa tulisikin selvittää, onko hajonta suurempi loppupään kysymyksissä kuin alkupään kysymyksissä. Asiakkaat odottavat, että yritys lupaa asiakastyytyväisyyskyselyllä kehittää toimintaansa tu-

losten avulla. Mikäli yritys vain kysyy samoja kysymyksiä vuodesta toiseen, niin kehittämiseen liittyvät lupaukset ovat jääneet lunastamatta. (Löytänä & Kortesus 2011, 193.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen tarvitaan seurantajärjestelmä. Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätään suoraan asiakkailta. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset sekä suora palaute ovat olennaisesti toisiinsa kytköksissä ja käyttämällä kumpaakin menetelmää saadaan asiakastyytyväisyydestä huomattavasti monipuolisempi kuva. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on Ylikosken mukaan neljä päätavoitetta. Tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät tutkimalla, mitkä yrityksen toiminnot tuottavat asiakkaille lisäarvoa. Tietenkin suoraa palautetta pyytämällä saadaan selville nykyisen asiakastyytyväisyyden taso. Asiakastyytyväisyyden mittauksen jälkeen täytyy pohtia, millaisilla toimenpiteillä asiakastyytyväisyyttä voidaan lisätä mittauksen tuloksia apuna käyttäen. Lisäksi asiakastyytyväisyyttä pitää seurata säännöllisesti myös tutkimuksen jälkeen, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy. (Ylikoski 1999, 156)

Asiakkaalle tärkeiden tyytyväisyystekijöiden selvittäminen voidaan selvittää kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimisen avulla. Voidaan esimerkiksi keskustella asiakkaiden kanssa vapaamuotoisesti, jotta he saavat vapaasti kertoa heille tärkeimmistä toiminnoista. Seuraavaksi laaditaan kysymyslomake, jotta päästään tutkimaan kvantitatiivisesti asiakastyytyväisyyttä. Kvantitatiiviset tutkimukset tuottavat nimensä mukaisesti määrällistä tietoa. Lomakkeen käyttäminen kyselyissä on tietysti tärkeää, jotta kaikilta asiakkailta kysytään samat kysymykset samalla tavalla. Kyselylomaketta laadittaessa kvalitatiivisesta tutkimuksesta saadut tulokset yhdistetään jo olemassa tietoihin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaiden tekemistä valituksista saadaan tieto, mihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Työntekijöiden ja johdon näkemyksiä kyselylomakkeeseen käytetään myös hyväksi. Muun muassa näiden asioiden pohjalta luodaan monipuolinen kyselylomake, jolla asiakastyytyväisyyttä tutkitaan. Tulosten keruun jälkeen tuloksia analysoidaan ja pohditaan, miten tutkimustietoa voidaan ottaa käyttöön yrityksen toiminnan parantamisessa. (Ylikoski 1999, 158.)

6.1 Tutkimusmenetelmä

Asiakastyytyväisyyskyselyyn kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin. Kvantitatiivinen menetelmä sopii täsmällisesti esitettyihin kysymyksiin, joilla on jokin ennalta päätetty vastauksen muoto. Opinnäytetyön tutkimustavaksi soveltuu määrällinen tutkimus, sillä siinä käytetään täsmällisiä laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin suurille ihmisryhmille lähetettäviin kyselyihin. (Heikkilä 2004, 16.)

6.2 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselytutkimuksen hyvänä puolena pidetään sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselyssä voidaan kysyä paljon asioita ja saada paljon vastaajia mukaan. Kyselymenetelmä on tehokas ja se säästää tukijan aikaa ja vaivannäköä. Kun kyselylomake on tarkasti suunniteltu, on tulokset helppo siirtää koneelle ja analysoida tietokoneen avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 190.)

Kyselylomake laadittiin yhdessä Yritys X:n henkilökunnan kanssa. Kyselylomake käytiin tarkasti läpi, jotta kyselyllä saadaan mahdollisimman paljon haluttua tietoa. Kysymysten ollessa kunnossa testattiin kyselylomake työntekijöiden keskuudessa, jotta mahdollisilta virheiltä vältyttäisiin. Kysely toteutettiin E-lomake ohjelmaa käyttäen. Sen avulla tulokset on helppo siirtää suoraan Excel-taulukoon. Saatekirje kyselyyn lähetettiin suoraan asiakkaiden sähköpostiin (Liite 2). Saatteesta oli helppo siirtyä suoraan kyselyyn (Liite 1). Asiakkaille annettiin vastausaikaa 10 vrk, jonka jälkeen vastauksia ei enää otettu vastaan. On tärkeää, että vastausaikaa annetaan riittävästi. Liian pitkä vastausaika saattaisi puolestaan heikentää vastausmäärää, sillä asiakkaat olisivat voineet lykätä vastausta myöhemmäksi ja unohtaa sen.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Ensimmäinen edellytys tutkimuksen luotettavuudelle on se, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle annettujen kriteerien mukaan. Mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä käsitteet yhdessä muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. Tutkimusaineiston laatuun vaikuttavat käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Mittausvirheitä voi syntyä mittausvälineiden epätarkkuuden, mittaukseen vaikuttavien häiriötekijöiden, mittausmenetelmän tai mittarin heikkouden vuoksi. (Heikkilä 2009, 185-187.)

6.3.1 Validiteetti

Validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2009, 186.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset on tarkasti käyty läpi, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. Kysymykset käytiin läpi henkilökunnan kanssa ja varmistettiin se, että jokainen kysymys oli helposti ymmärrettävissä. Kuitenkin kyselyn tulosten tarkastelussa ilmeni, että ainakin yksi asiakas oli ymmärtänyt kirjanpitäjän arvosanamittausasteikon väärin,

jonka hän mainitsi avoimessa kysymyksessä. Kyseiseen kysymykseen olisi pitänyt laittaa arvosanojen perään välttävää kiitettävään asteikot, jotta väärin ymmärrykseltä olisi välttytty. Tämän takia kyseisen kysymyksen tulokset eivät ole täysin luotettavia.

6.3.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua tietoa kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tärkeätä tutkijalle onkin taito tulkita tulokset oikein ja käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin. (Heikkilä 2004, 30)

Tässä tutkimuksessa on pyritty olemaan koko ajan kriittisiä ja tarkkoja. Kyselystä saadut vastaukset on siirretty tietokoneen avulla suoraan taulukkoon, jotta mahdolliset syöttövirheet minimoitaisiin. Kyselylomaketta suunniteltaessa pyrittiin luomaan kysymyksistä mahdollisimman helposti mitattavia, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavat.

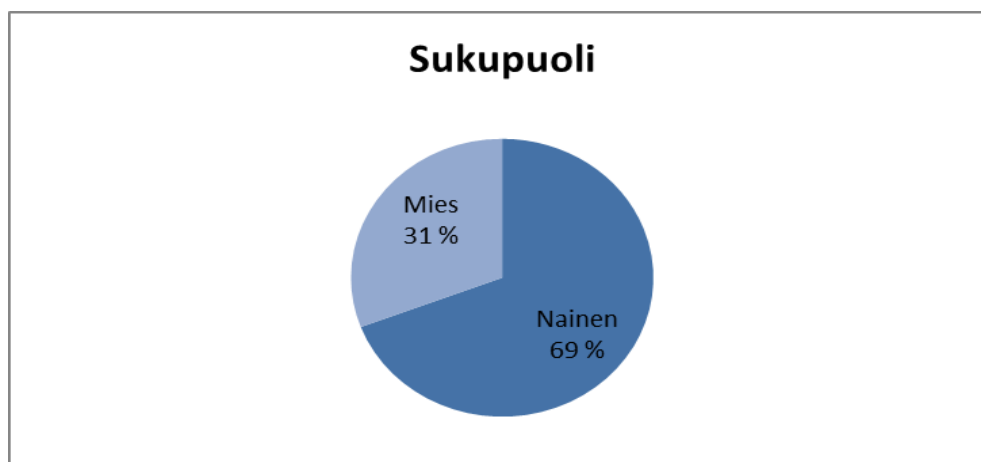
7 Tulosten yhteenveto

Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen tulokset. Lomake lähetettiin 152 asiakkaalle, joista 52 asiakasta vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi saatiin 34,21 %, joka jäi melko alhaiseksi. Vastausprosentin alhaisuuteen on varmasti vaikuttanut kyselyn lähettämisen ajankohta. Kysely lähetettiin 19.8.2013 ja vastausaikaa annettiin kymmenen vuorokautta. Tämä ajankohta osui kesälomakautteen, jolloin kaikki asiakkaat eivät välttämättä ehtineet saada kyselyä ajoissa.

Tulokset osoittavat, että asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet asiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Kuitenkin monessa asiassa löytyi kehitettävää. Seuraavaksi analysoidaan tarkemmin kysymysten tuloksia. Otan tulosten analysoinnissa hieman vertailuun myös Apteekkarilehden järjestämän suuren tilitoimistokyselyn tuloksia. Apteekkarilehti on järjestänyt apteekkareille kyselyn, johon myös Yritys X:n asiakkaita on vastannut 103 kappaletta.

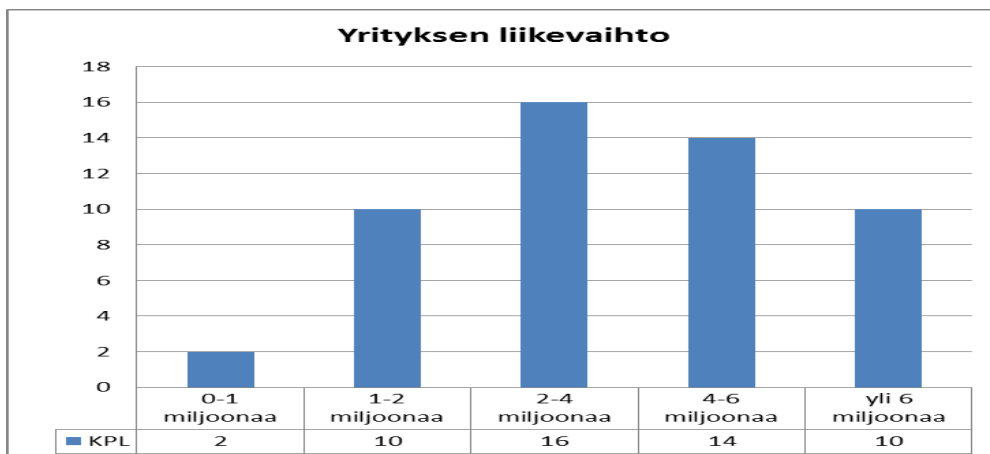
7.1 Tulosten analysointi

Kuviosta 1 nähdään vastaajien sukupuoli jakauma. Vastaajista suurin osa oli naisia. Apteekkiä on melko naisvaltainen nykyään, joten tulokset eivät olleet yllättäviä.



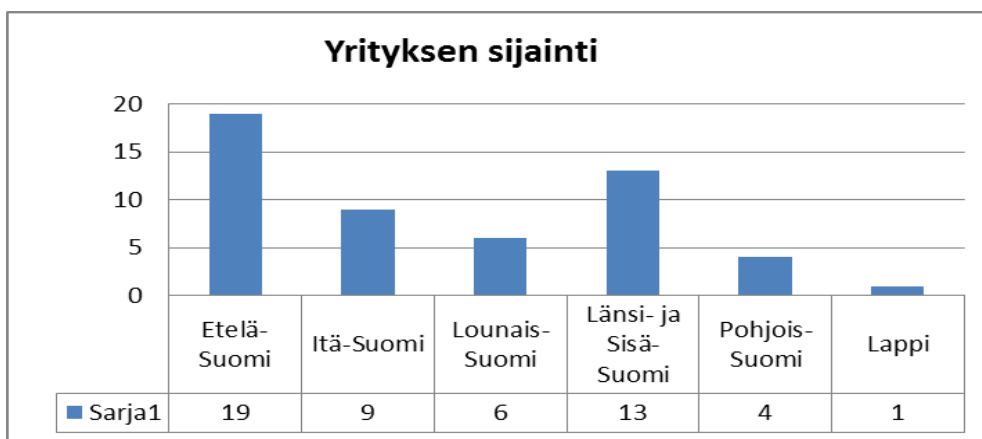
Kuvio 1: Vastaajien sukupuoli

Kuviosta 2 nähdään, että vastaajista valtaosa oli suurempia liikevaihdoltaan keskisuuria tai suuria apteekkeja. Jakaumasta voidaan päätellä, että keskisuuria ja suurempia apteekkeja tilitoimiston asiat kiinnostavat eniten. Pienemmät apteekkarit eivät olleet niin innokkaita vastaamaan kyselyyn.



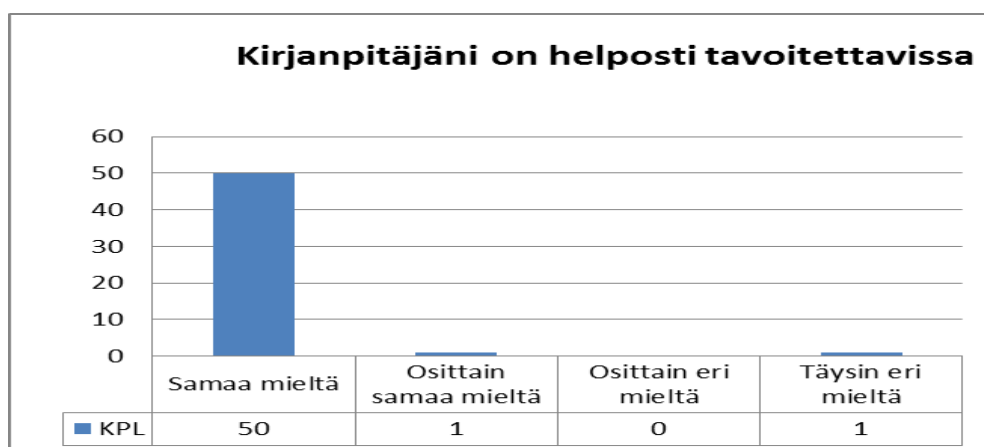
Kuvio 2: Yrityksen liikevaihto

Kuviosta 3 huomataan, missä vastaajien apteekit sijaitsevat. Eniten vastaajia löytyy Etelä-Suomesta, missä apteekkien tiheys on tietenkin suurin.



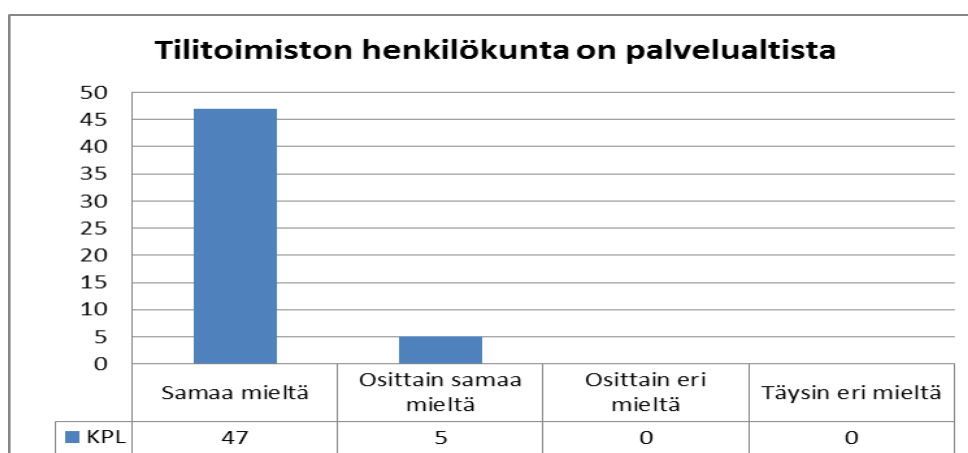
Kuvio 3: Yrityksen sijainti

Kuviosta 4 nähdään, että tilitoimiston asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä kirjanpitäjän tavoitettavuuteen. Ainoastaan yksi vastaaja oli täysin eri mieltä asiassa.



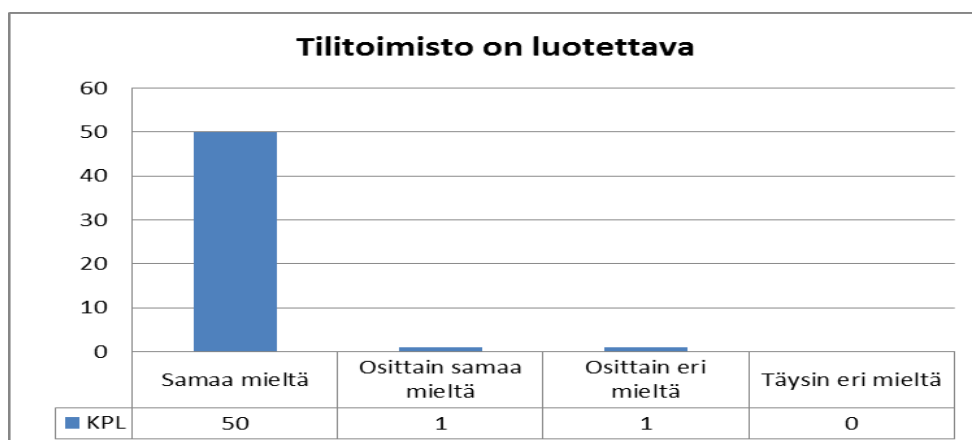
Kuvio 4: Kirjanpitäjän tavoitettavuus

Kuviosta 5 huomataan, että suurin osa tilitoimiston asiakkaista pitää henkilökuntaa palvelualltiina.



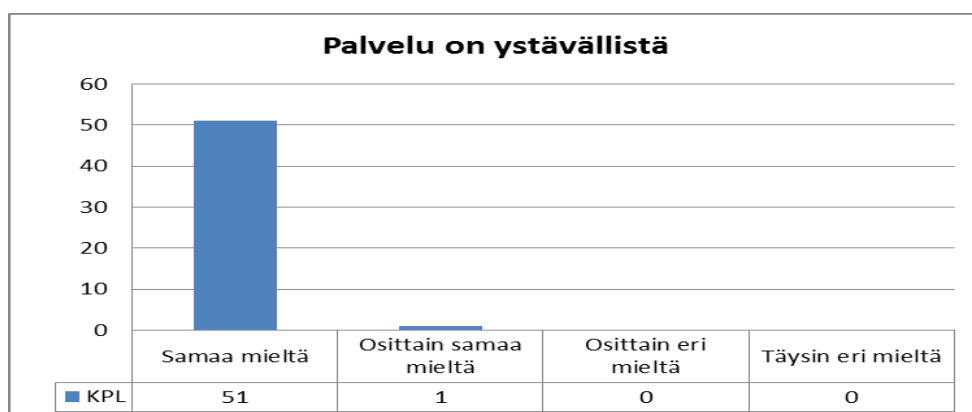
Kuvio 5: Palveluallttius

Kuviosta 6 nähdään, että tilitoimiston on suurimman osan mielestä luotettava. Yksi vastaajista on kuitenkin osittain eri mieltä luotettavuuden suhteen.



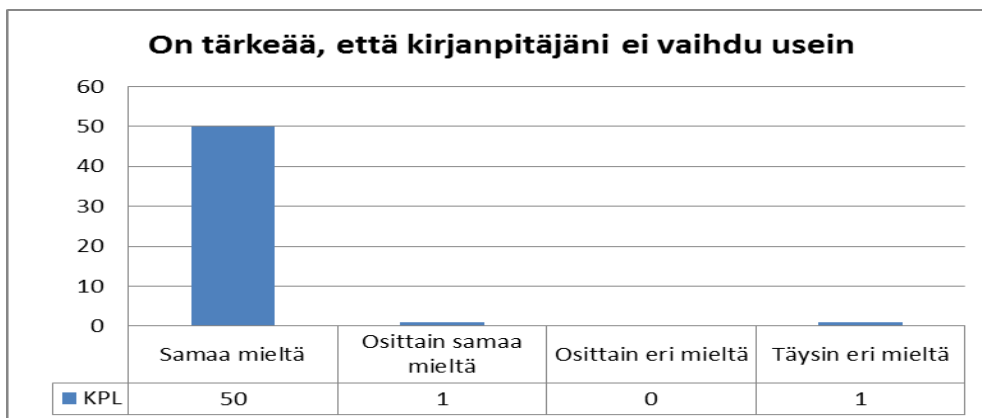
Kuvio 6: Tilitoimiston luotettavuus

Kuvio 7 osoittaa, että tilitoimiston palvelua pidetään ystävällisenä. Ainoastaan yksi vastaaja on osittain samaa mieltä asiassa, mutta kaikki muut ovat erittäin tyytyväisiä.



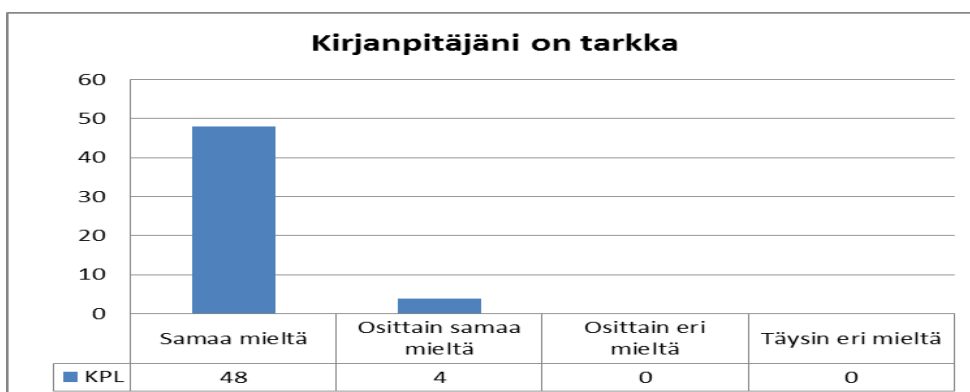
Kuvio 7: Palvelun ystävällisyys

Kuviosta 8 nähdään asiakkaiden mielipiteet kirjanpitäjän vaihtuvuudesta. Normaalina on, että asiakkaat haluavat kirjanpitäjän pysyvän samana, koska asioiden hoitaminen yhden henkilön kanssa on paljon helpompaa. Kuitenkin yksi vastaaja oli täysin eri mieltä asian suhteen. Joko vastaajalle on saman tekevää kuka hänen kirjanpitonsa tekee tai sitten hän ei ole tyytyväinen nykyiseen kirjanpitäjäänsä.



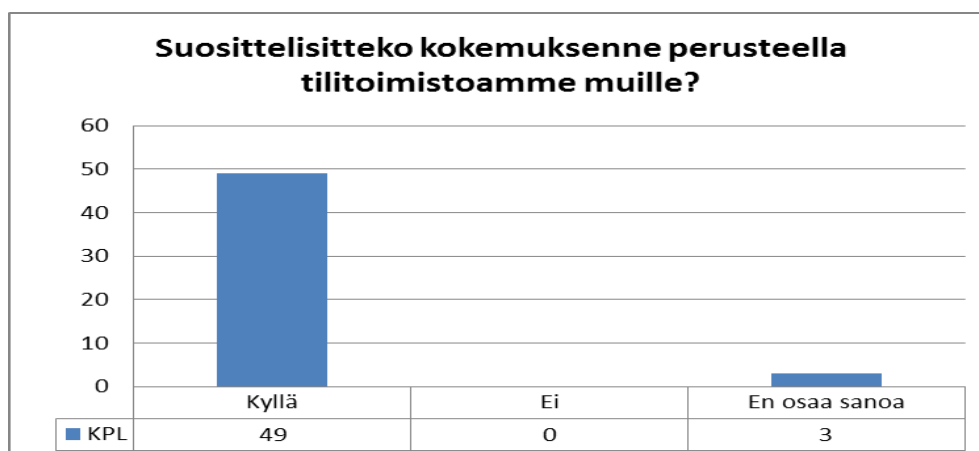
Kuvio 8: Kirjanpitäjän vaihtuvuus

Kuviosta 9 nähdään, kuinka tarkkoina asiakkaat pitävät kirjanpitäjäänsä. Kaikki vastaajat pitivät kirjanpitäjäänsä tarkkana.



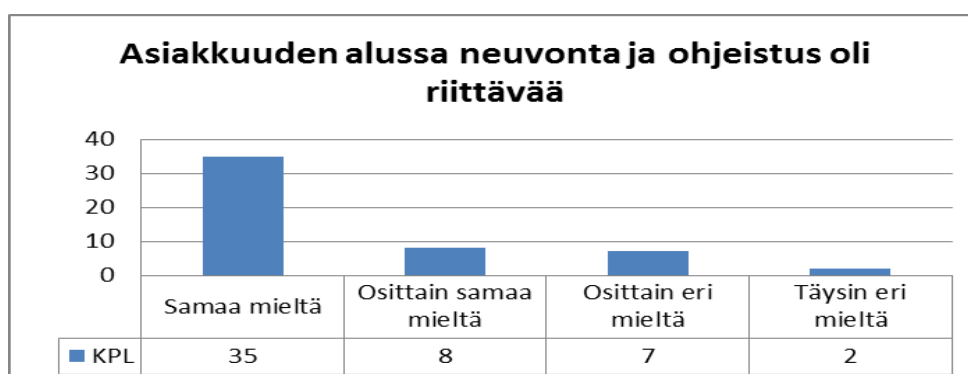
Kuvio 9: Kirjanpitäjän tarkkuus

Kuvio 10 osoittaa, että vastaajista 49 suosittelisi tilitoimistoa kokemuksiansa perusteella tuttaville ja ainoastaan kolme ei osannut vastata kysymykseen.



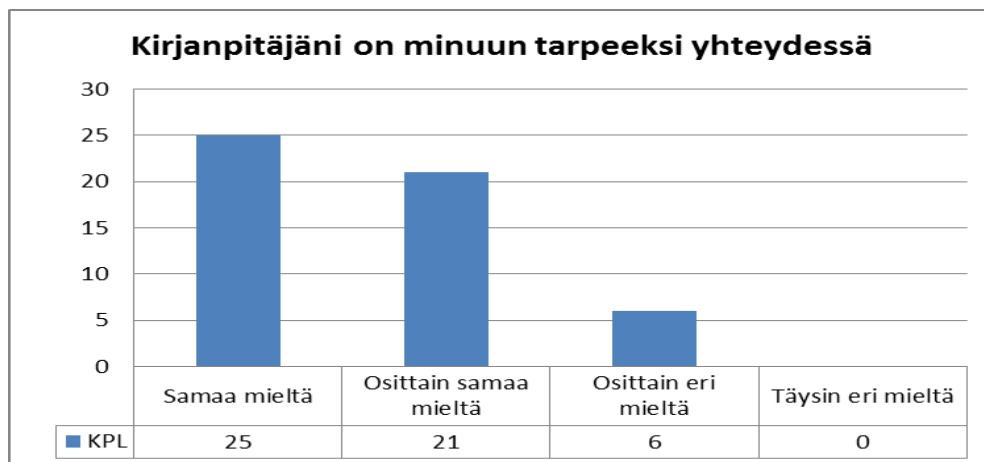
Kuvio 10: Tilitoimiston suosittelu

Kuvio 11 osoittaa, että vastanneista 32,69 % kaipasi asiakkuuden alussa enemmän ohjeistusta ja neuvontaa. Mielestäni tämän asian korjaamiseen pitäisi panostaa kunnolla. Asiakkaat kokevat, etteivät saa tarpeeksi ohjausta ja neuvontaa. Tilitoimisto kotisivuillaan lupaa koulutuspalveluita ja niitä tarvittaessa annetaankin. Ainoa ongelma on, että asiakas ei osaa niitä pyytää. Asiakkuuden alussa asiakkaita neuvotaan ja heille annetaan ohjeita, mutta luonnollisesti koulutukseen ja ohjeistukseen tarvitaan enemmän kuin neuvontaa vain kerran. Asiakkaiden pitäisi rohkeasti kysyä lisää apua, mikäli he sitä kaipaavat. Keskusteltuani henkilökohtaisesti muutaman asiakkaan kanssa, niin mielestäni asiakkuuden alussa pitäisi ehdottomasti kiinnittää enemmän huomiota asiakkaan neuvontaan ja ohjeistukseen, sillä apteekkareiden koulutukseen ei sisälly taloushallinnon koulutusta.



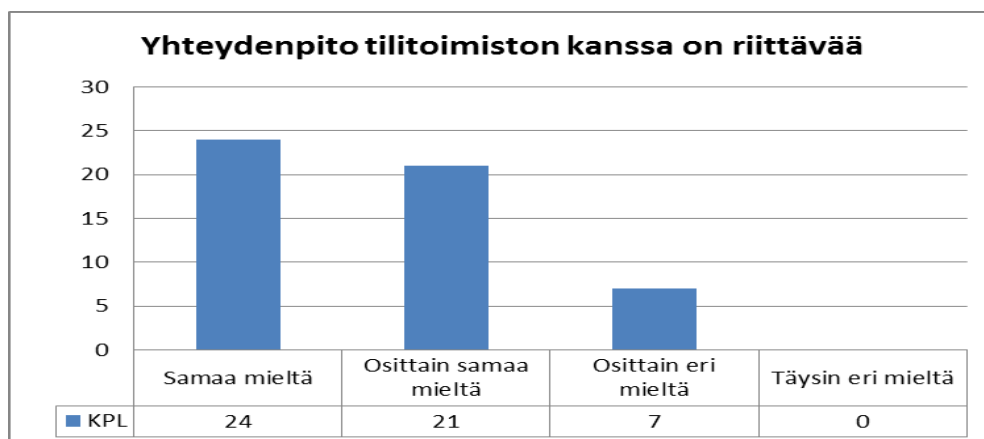
Kuvio 11: Neuvonnan ja ohjeistuksen riittävyys

Kuvio 12 osoittaa, että vastaajista 51,92 % toivoi enemmän yhteydenpitoa kirjanpitäjältä.



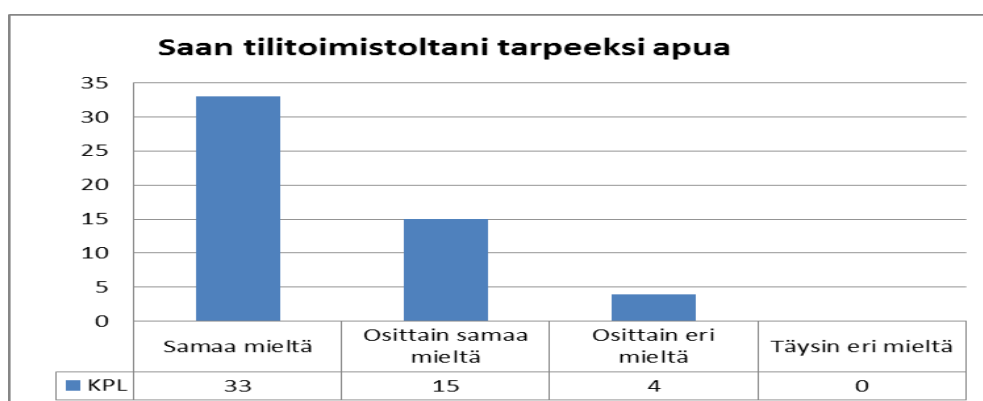
Kuvio 12: Kirjanpitäjän yhteydenpito

Kuviosta 13 puolestaan näkee, että tilitoimistolta yhteydenpitoa enemmän kaipasi 53,85 % vastaajista. Näiden kysymysten tulokset ovat hyvin lähellä toisiaan. Voidaan päätellä, että asiakkaat todellakin haluavat lisää yhteydenpitoa ja kommentointia talousasioista. Tällä hetkellä kirjanpitäjillä on kädet täynnä töitä ja todella harvoin tulee vastaan tilanne, jolloin ei olisi mitään tekemistä. Toisaalta, kuten joku vastaajista oli avoimissa kysymyksissä ehdottanut, voisi tilitoimisto kouluttaa asiakkaat analysoimaan itse tuloksiaan.



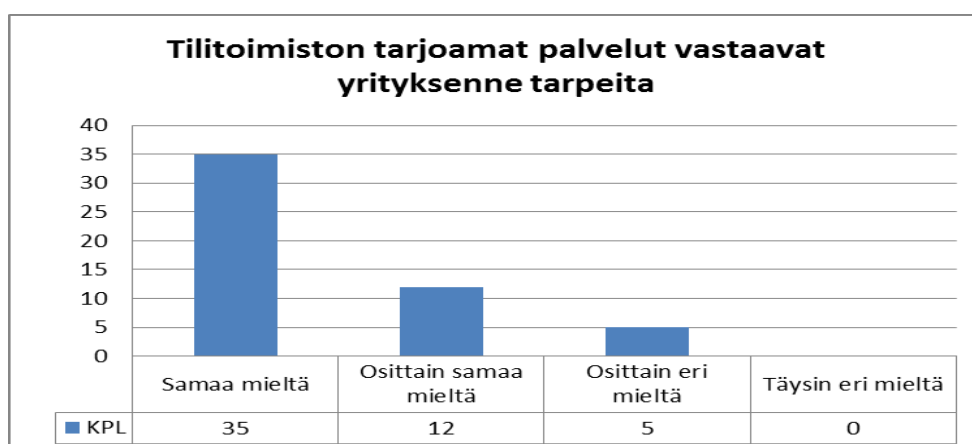
Kuvio 13: Yhteydenpito tilitoimiston kanssa

Kuviosta 14 näkee, että vastaajista 36,54 % kaippaa tilitoimistolta lisää apua asioihinsa. Vastausprosentti yllätti minut, sillä tilitoimisto on aina pyrkinyt auttamaan apua tarvitsevia. Ehkä asiakkaat haluavat apua asioihin, mihin tilitoimisto ei pysty vaikuttamaan. Ehkä he haluavat palveluita, joita emme tarjoa. Ehkä tilitoimiston tulisikin pyytää asiakkailta entistä enemmän tarkempaa tietoa siitä, minkälaista palvelua he meiltä kaipaavat vielä nykyisten lisäksi. Tilitoimiston pitäisikin ottaa selvää millaisiin muihin asioihin asiakkaat tarvitsevat apua, jolloin tilitoimisto pystyisi mahdollisesti erottumaan kilpailijoistaan ja parantamaan nykyistä kannattavuuttaan.



Kuvio 14: Avun saaminen

Kuvio 15 osoittaa, että vastaajista 32,69 % on sitä mieltä, että tilitoimiston tarjoamat palvelut eivät täysin vastaa heidän tarpeitaan. Tämänkin kysymyksen tuloksista pystyy päättämään, että asiakkaat kaipaavat lisää palveluita vastaamaan heidän tarpeitaan. Tilitoimiston pitäisi pohtia, onko kannattavaa laajentaa liiketoimintaa asiakkaiden toivomaan suuntaan vai onko parempi keskittyä nykyisiin palveluihin, jotka osataan hyvin.

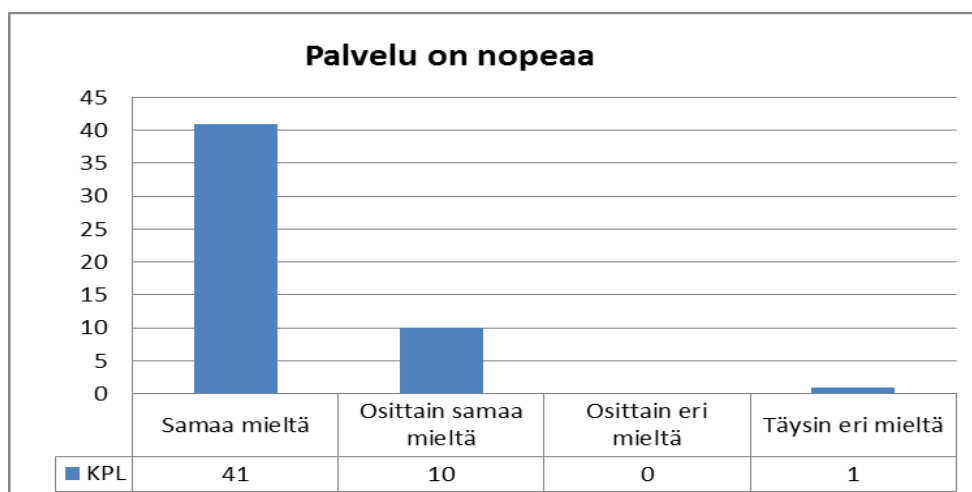


Kuvio 15: Tilitoimiston tarjoamat palvelut

Avoimena kysymyksenä kysyttiin, että minkälaisia palveluita vastaajat toivoisivat lisää. Toivottiin enemmän sähköisiä kirjanpito palveluita sekä ohjeita taloushallintoon. Ekstranettiä, jossa olisi kaikki asiakkaan omat tiedot, toivottiin. Vastaajat toivoivat, että he pääsisivät esimerkiksi kerran vuodessa juttelemaan omasta tilanteestaan tilitoimiston asiantuntijan kanssa. Yksilöllistä neuvoa kaivattiin verotukseen ja investointeihin liittyvissä asioissa. Haluttiin kirjanpidon analysointia ja neuvontaa sekä raporttien oikolukua. Nykyisten palveluiden lisäksi toivottiin perintö- ja sijoitusneuvontaa.

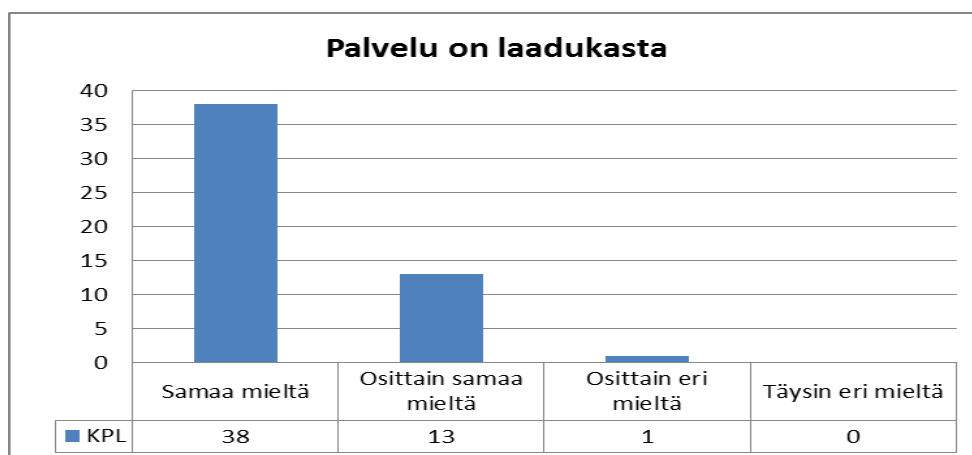
Laskujen maksamisen kerrottiin vievän liikaa aikaa ja siihen toivottiin ratkaisua. Vastaajat toivoivat enemmän sähköisiä tiedonsiirtomenetelmiä sekä kirjanpitomateriaalin sähköistä käsittelyä, jotta papereiden siirtely vähenisi entisestään. Budjetin laadintaa ja asiakaslaskutusta myös toivottiin. Moni oli erittäin tyytyväinen nykyisiin palveluihin ja piti niitä riittävinä. Eri-tyisesti veroneuvontaa ja sijoitusneuvontaa kaivattiin. Toivottiin henkilökohtaista tapaamista ja puhelinkeskustelua ainakin silloin, kun jokin asia askarruttaa. Apteekkarilehden järjestämän kyselyn tuloksista näkee, että tilitoimistoilta toivottiin vuosittain henkilökohtaisia tapaamisia sekä koulutustapahtumia vähintään kerran vuodessa. (Elo & Kostianen, 2013, 13.)

Kuvio 16 osoittaa, että vastaajista 21,15 % halusi nopeampaa palvelua. Tilitoimiston asiakkaat tavanomaisesti toivovat saavansa nopeasti tiedon kuukausittaisesta liiketoiminnasta aiheutu-neista tuloista ja menoista. Valitettavasti asiakkaita on paljon ja jokaista asiakasta ei voi miellyttää samalla tavalla. Tilitoimisto hoitaa asiakkaat saapuvassa järjestyksessä, jolloin se on oikeudenmukaista kaikille. Tietenkin sähköisten palvelujen yleistyessä pystyy tilitoimisto nopeuttamaan toimintaansa huomattavasti.



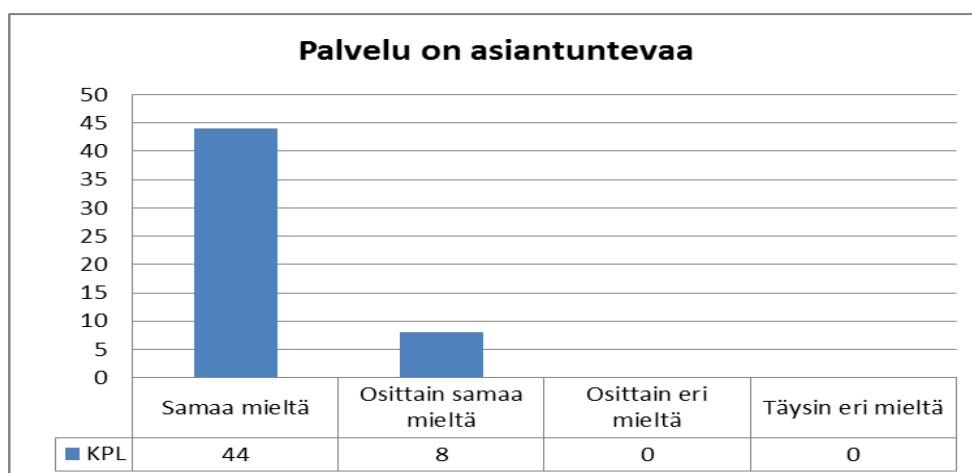
Kuvio 16: Palvelun nopeus

Kuvio 17 osoittaa, että vastaajista 26,69 % oli sitä mieltä, että palvelu ei ole täysin laadukasta. Tulokset kertovat siitä, miten hyvin yrityksen palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Yritys X:n tulisikin lähteä tarkastelemaan palveluita nimenomaan asiakkaiden näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella yrityksen on helppo nähdä, mihin suuntaan palveluita voisi kehittää.



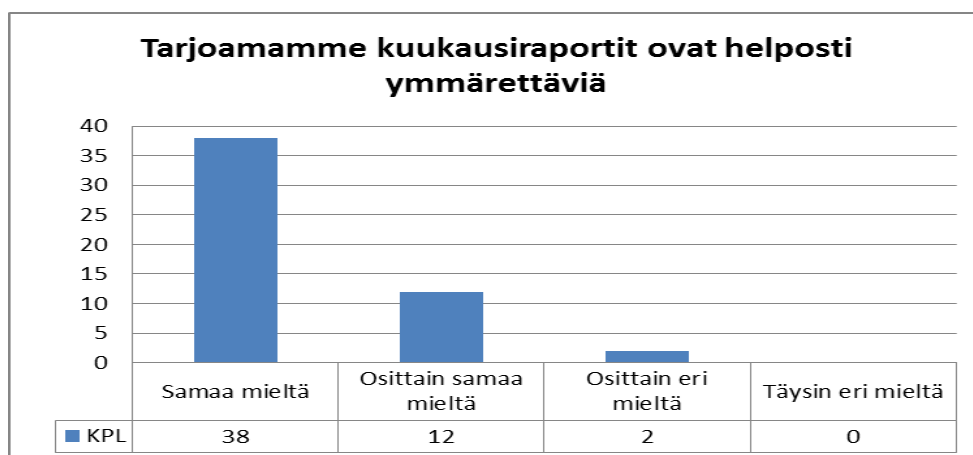
Kuvio 17: Palvelun laadukkuus

Kuvio 18 osoittaa, että vastaajista 15,38 % kaipasi enemmän asiantuntevaa palvelua. Näissä tuloksissa kahdeksan vastaajaa oli osittain samaa mieltä asiantuntijuudesta ja kaikki loput olivat täysin samaa mieltä, joten tulos on kaikesta huolimatta hyvä. Tilitoimiston asiantuntijuus on liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeä asia ja siinä yritys on onnistunut kiitettävästi. Apteekkarilehden kyselyn mukaan 34 % kaipasi asiantuntevampaa palvelua Yritys X:ltä. (Elo & Kostianen, 2013, 13.)



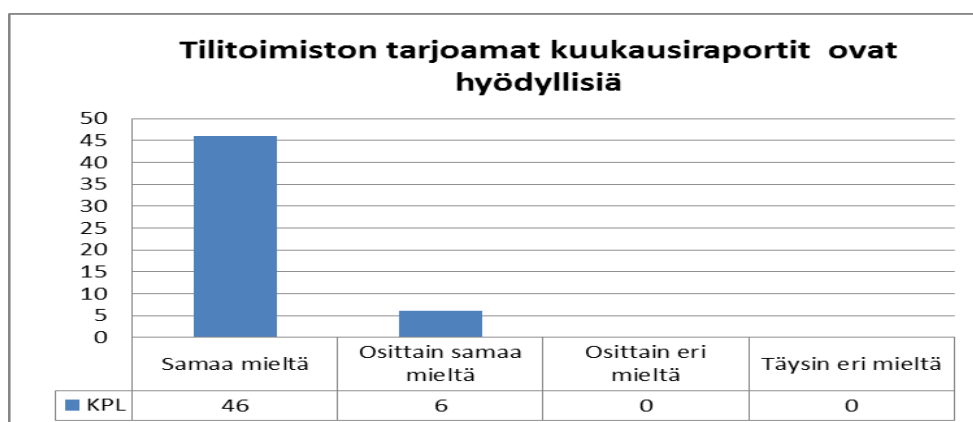
Kuvio 18: Palvelun asiantuntevuus

Kuviosta 19 näkee, että kuukausiraporttien ymmärrettävyydessä oli jonkinlaisia ongelmia 26,92 %:lla vastaajista. Vastaajista 12 oli osittain samaa mieltä ja kaksi osittain eri mieltä. Avoimissa kysymyksissä kävikin ilmi, että vastaajat kaipaivat raporttien luvussa enemmän ohjeistusta ja tulkinta-apua.



Kuvio 19: Kuukausiraporttien ymmärrettävyys

Kuviosta 20 huomataan, että raporttien hyödyllisyydestä 11,54 % vastaajista oli osittain eri mieltä. Vastausprosentti oli melko yllättävä, koska vastaajien pitäisi käyttää raportteja liiketoiminnan suunnitteluun. Tähän tulokseen vaikuttaa varmasti se, että vastaajat eivät täysin ymmärrä miten raportteja tulisi tulkita. Lisäksi aloittavat apteekkarit eivät pysty kunnolla hyödyntämään tuloksia, koska vertailulukuja edelliseen vuoteen ei ole. Lisäksi ensimmäisenä vuonna tulokseen vaikuttavat erilaiset kirjaukset, jotka tekevät tuloksista epäluotettavat. Mahdollisesti näiden syiden pohjalta vastausprosentti on noussut noinkin korkeaksi.



Kuvio 20: Kuukausiraporttien hyödyllisyys

Kuvio 21 puolestaan osoittaa, että vastaajista 38,46 % on sitä mieltä, että tilitoimiston kuukausittain lähettämät graafiset raportit eivät ole riittäviä. Vastaajat selkeästi kaipaavat enemmän graafisia raportteja, koska niistä on helpompi vertailla tuloksia.

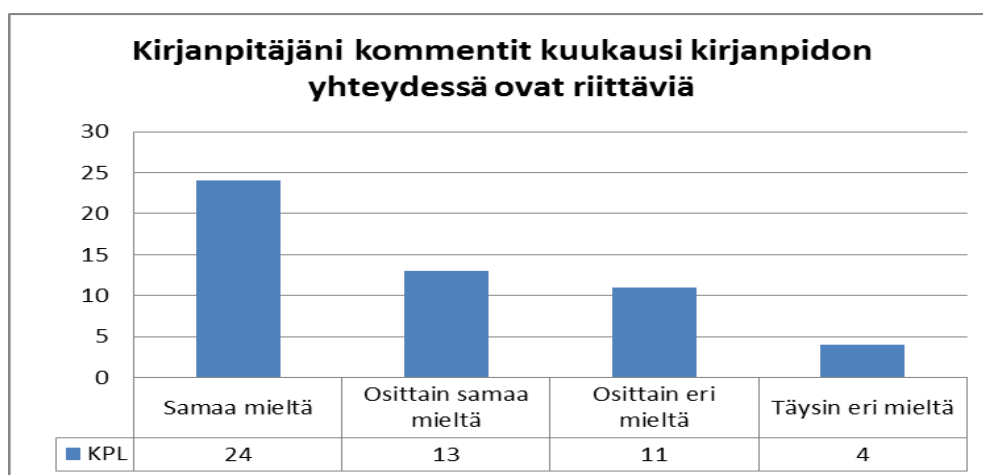


Kuvio 21: Graafisten raporttien riittävyys

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, miten vastaajat hyödyntävät ja käyttävät raportteja. Useat vastaajat seuraavat raportteja kuukausittain ja niitä pidetään välttämättöminä. Raporttien avulla seurataan aktiivisesti oman apteekin taloustilannetta. Useimmat vastaajat sanovat käyvänsä raportit läpi kuukausittain ja vertaavat tilannetta edelliseen vuoteen. He tarkistavat raporteista taloudellisen tilanteen kehityksen suunnan ja käyttävät niitä avuksi budjetin laatimisessa. Kuluerien muutosta seurataan ja tarkistetaan, onko tavoitteessa onnistuttu. Raporttien tutkimista vaikeuttaa se, että aina ei tiedetä, mistä kyseinen kulu tarkalleen muodostuu ja ratkaisuksi toivottiin yksityiskohtaisempia raportteja.

Raportteja käytetään usein myös henkilökuntapalavereissa, joissa kerrotaan oman apteekin kehityksestä. Niiden avulla suunnitellaan oma talous. Se mahdollistaa eri osa-alueiden seurannan, jonka perusteella voi yrittää varautua tulevaan. Raportteja hyödynnetään palveluiden tarjonnassa, hinnoittelussa sekä työntekijöiden rekrytoinnissa. Niiden avulla suunnitellaan myös lomien ja apteekkien aukioloaikoja. Niiden avulla voidaan myös suunnitella uusia investointeja ja niitä käytetään tulevien hankkeiden suunnittelun pohjana. Vastaajat kokevat raportit hyödyllisiksi, jotta pystyvät reagoimaan muutoksiin tarpeeksi nopeasti. Tulolaskelmaa ja tasetta pidetään erityisen tärkeänä ja graafista raporttia vähemmän hyödyllisenä. Kuitenkin graafista raporttia on helpompi lukea, mutta apua kaivattaisiin siihen, mitä raporteista kannattaa seurata ja milloin pitäisi reagoida.

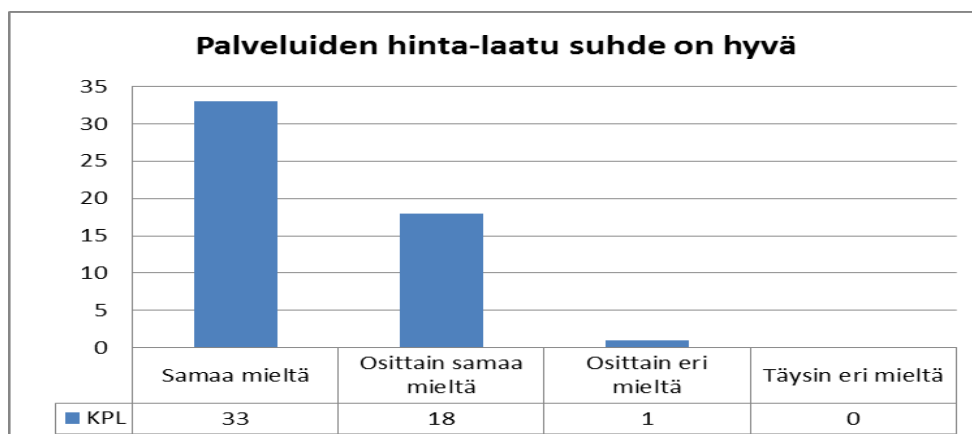
Enemmän kirjanpitäjän kommentteja kuukausikirjanpidon yhteyteen kaipasi 53,85 % vastaajista. Kuvion 22 tulokset eivät olleet niinkään yllättäviä, koska arvatenkin vastaajat haluavat ostamaltaan palvelulta mahdollisimman paljon hyötyä. Nykyisin kommenttien määrä riippuu kirjanpitäjistä ja hänen työmäärästään. Taloudellista analyysia annetaan tällä hetkellä vähintään kaksi kertaa vuodessa, joka ei luonnollisestikaan ole asiakkaiden mielestä riittävää. Asiakalle olisi hyvä löytää ratkaisu, joka sopii kummallekin osapuolelle.



Kuvio 22: Kommenttien riittävyys

Kuvio 23 osoittaa, että tilitoimiston hinta-laatusuhteessa oli moitittavaa 36,54 %:lla vastaajista. Yleisesti asiakkaat kokevat maksavansa liikaa ostamastaan palvelusta. Onneksi tulos on kuitenkin suhteellisen hyvä, sillä tilitoimiston palvelut ovat halvimmasta päästä apteekkien taloushallintoon suuntautuneista tilitoimistoista. Vastaajista kuitenkin ainoastaan yksi oli osittain erimieltä ja yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä asiasta, joten tulosta voidaan pitää suhteellisen hyvänä. Apteekkarilehden järjestämän kyselyn mukaan vain 40 % vastaajista oli täysin tyytyväinen Yritys X:n hintatasoon. Apteekkarilehti kysyi asiakkailta, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat hintatasoon. Tässä kyselyssä kysyttiin puolestaan hinta-laatusuhdetta ja sen takia tuloksissa on niinkin suuri ero toisiinsa. (Elo & Kostianen, 2013, 13.) Tilitoimistojen hinnoittelutavoissa on suuria eroja ja hinnat perustuvat tilitoimistosta riippuen käytettyyn aikaan, kiinteään hintaan, tapahtumien määrään tai niiden yhdistelmiin. Yleisenä lähtökohtana on, että osaaminen ja saatavien palvelujen laatu on suhteessa palvelun hintaan. Asiakkaan kannalta näin oleellisinta onkin hinta-laatusuhde. (Taloushallintoliitto 2013.)

Apteekkarilehden teettämän kyselyn perusteella ilmeni myös, että apteekkarit kaipaavat tilitoimistoltaan kannanottoja siihen, miten apteekilla menee ja mihin asioihin pitäisi kiinnittää huomiota. Kyselystä ilmeni myös, että he kaipaivat sijoitusvinkkejä ja vertailuja muihin apteekkeihin sekä toimenpide-ehdotuksia kannattavuuden parantamiseen. (Elo & Kostianen, 2013, 13.)



Kuvio 23: Palveluiden hinta-laatusuhde

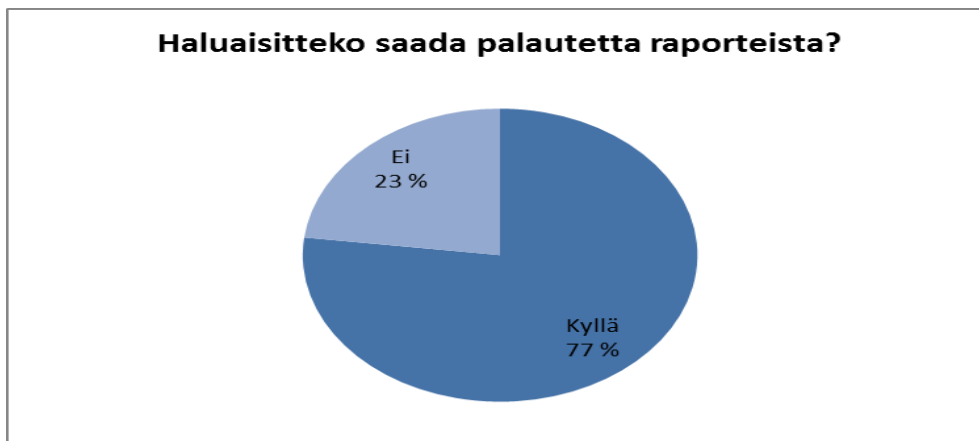
Kuviossa 24 nähdään, että kirjanpitäjän arvosanaksi välttävän antoi 7,69 % vastaajista, tyydyttävän 3,85 %, hyvän 3,85 %, kiitettävän 40,38 % ja erinomaisen 44,23 %. Tähän tulokseen on vaikuttanut se, että ainakin yksi asiakas on ymmärtänyt taulukon väärinpäin. Numeroiden viereen olisi pitänyt laittaa arvosteluasteikko. Yksi vastaaja olikin maininnut, että hän ei ymmärtänyt, mikä numeroista oli paras. Muut välttävän antaneet vastaajat olivat myös tyytyväisiä muihin asioihin, joten mahdollisesti hekin ovat ymmärtäneet asian väärin. Väärinymmärryksen takia kyseisen kysymyksen tulosta ei voida pitää luotettavana.



Kuvio 24: Kirjanpitäjän arvosana

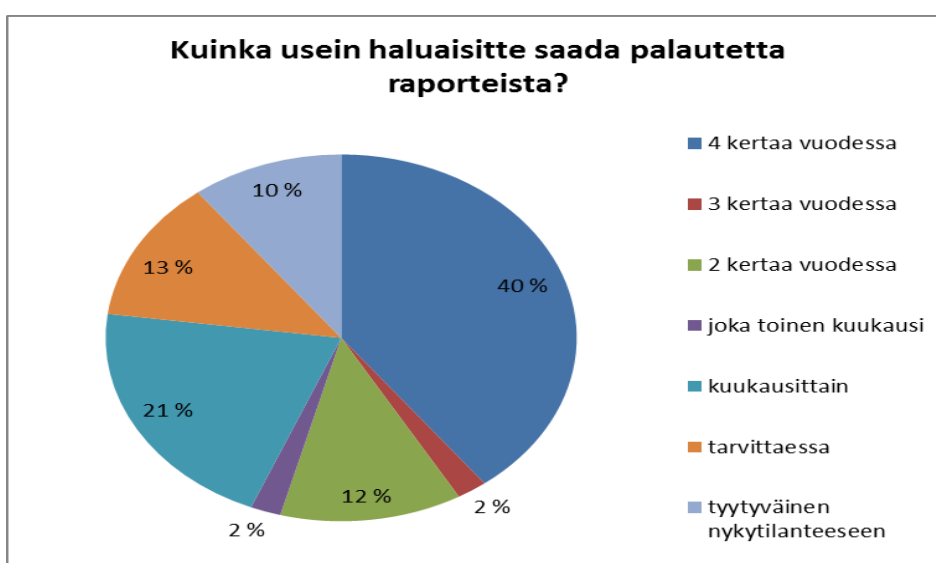
Kuviosta 25 huomataan, että jopa 76,92 % vastaajista haluaa lisää palautetta. Nykyisin palautetta annetaan todella vähän suuren työmäärän takia ja selkeästi vastaajat kaipaavat enemmän palautetta. Raportteja voi olla hieman hankala lukea ja kirjanpitäjältä se ei veisi paljon

aikaa raportoida, miten taloustilanne on muuttunut edelliseen vuoteen verrattuna. Näin yksinkertaisella toimenpiteellä asiakkaista saataisiin tyytyväisempiä. Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka usein vastaajat haluavat palautetta raporteista.



Kuvio 25: Palautetta raporteista

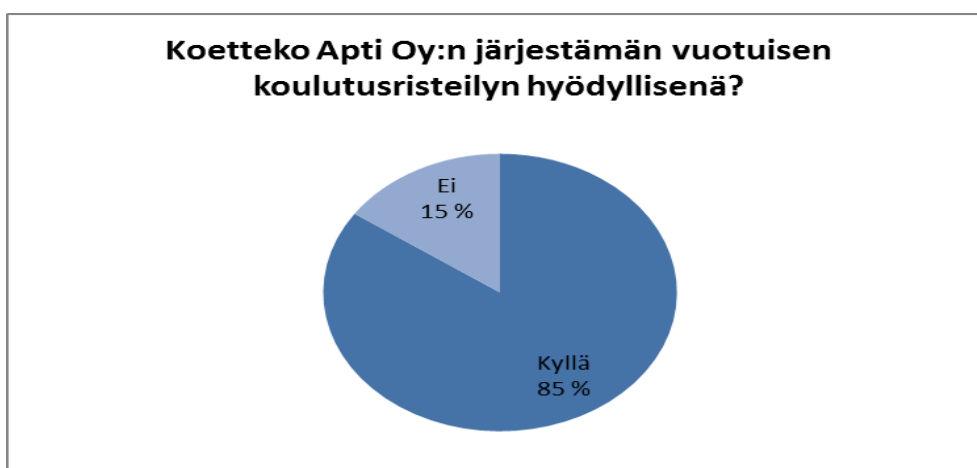
Kuviosta 26 kävi ilmi, että vain 9,62 % on tyytyväisiä nykytilanteeseen, joten 90,38 % vastaajista haluaa useammin palautetta. Kirjanpitäjistä on kiinni, kuinka usein palautetta nykyään annetaan välitilinpäätöksen ja tilinpäätöksen palautteen lisäksi. Toiset kirjanpitäjät antavat palautetta silloin, kun muutoksia on tapahtunut ja toiset antavat useammin. Näin ollen tyytyväisiä nykytilanteeseen vastanneiden tulokset eivät todellisuudessa kerro meille yhtään mitään, sillä emme voi tietää, kuinka usein heidän kirjanpitäjänsä antavat kommentteja taloudesta.



Kuvio 26: Kuinka usein palautetta raporteista

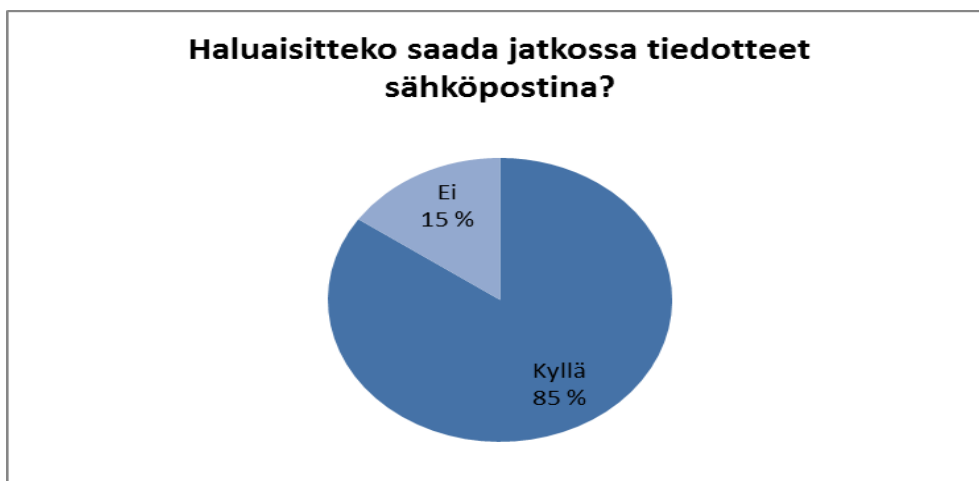
Yritys X järjestää koulutusristeilyn vuosittain. Koulutusristeily on yritykselle suuri tapahtuma, joten haluttiin tietää, pitävätkö apteekkarit koulutusta ylipäänsä hyödyllisenä. Kuviosta 27 näkee, että koulutus on tarpeellinen, 85 % vastaajista koki koulutusristeilyn hyödyllisenä. Lisäksi tarkentavana kysymyksenä kysyttiin, mitä mieltä vastaajat ovat koulutusristeilystä. Suuri osa apteekkareista olisi halunnut osallistua koulutukseen, mutta risteily vie ymmärrettävästi liian paljon aikaa. Vastaajista 16 toivoi, että koulutus järjestettäisiin maissa. Monen mielestä ohjelma risteilyllä on mielenkiintoinen ja luennot ovat hyödyllisiä sekä ajankohtaisia.

Koulutusristeilyjen verotukseen ja apteekkien yleiseen kehitykseen liittyvistä luennoista on pidetty erityisen paljon. Muutama vastaaja piti koulutusta ajanhukkana, koska maissa voisi käydä asiat paljon nopeammin läpi. Muutama vastaajista myös valitti ainaista syyslomaviikon ajankohtaa, jolloin he eivät pääse risteilylle. Apteekkarit pitivät tapahtumaa myös hauskana sosiaalisena tapahtumana ja hyvänä mahdollisuutena tavata kollegoita. Luentoihin kuitenkin kaivattiin uutta verta. Luentojen teemoiksi toivottiin verotusta, talouden suunnittelua ja varallisuuden hoitoa.



Kuvio 27: Koulutusristeilyn hyödyllisyys

Nykyään tiedotteet lähetetään postitse paperiversiona. Kuviosta 28 käy ilmi, että vastaajista 85 % halusi tiedotteet mieluummin sähköpostitse. Tulokset ovat Yritys X:n kannalta todella positiivisia. Sähköisesti lähettämällä säästetään huomattava summa postikuluissa ja työn määrässä. Tilitoimistossa suuri osa asiakkaista saa edelleen raportit paperisena versiona ja jokainen tiedote lähetetään myös paperisena. Nykyinen toiminto aiheuttaa valtavasti lisätyötä, kuluja sekä kuormittaa luontoa.



Kuvio 28: Tiedotteet sähköpostina

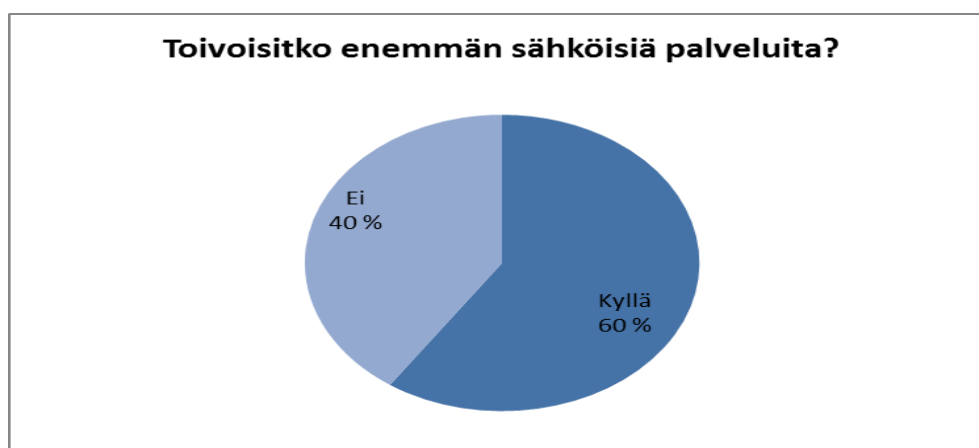
Sähköisistä ostolaskuista on kiinnostunut kuvion 29 mukaan 67,31 % vastaajista. Suurimmilta apteekeilta ostolaskujen maksamiseen menee yllättävän paljon aikaa joka kuukausi. Ostolaskujen sähköistämällä apteekkarit säästävät huomattavasti aikaa ja voivat keskittyä enemmän liiketoimintaansa. Avoimissa kysymyksissä eräs vastaaja harmitteli laskujen maksamisen vievän liikaa aikaa ja toivoi siihen ratkaisua. Sähköiset ostolaskut ovat ratkaisu nimenomaan tähän ongelmaan. Yritys X ei ole selkeästi panostanut tarpeeksi sähköisistä ostolaskuista tiedottamiseen, koska ainakin yksi vastaaja ei ollut tietoinen tästä palvelusta.



Kuvio 29: Sähköiset ostolaskut

Kuvion 30 mukaan sähköisiä palveluita toivoi 59,62 % vastaajista. Asiakkaat ovat selkeästi tietoisia ja halukkaita siirtymään sähköisiin palveluihin. Yllättävää kuitenkin on, että hieman yli 40 % vastaajista on tyytyväisiä sähköttömiin palveluihin. Tuloksiin vaikuttaa suuresti varmasti apteekkareiden korkea ikä. He ovat suurimman osan elämästään tottuneet sähköttömiin

palveluihin ja he kokevat sähköiset palvelut epäluotettavimpina. Sähköisten palveluiden hyödyistä pitäisi kertoa asiakkaille, jotta kaikki asiakkaat kokisivat ne hyödyllisiksi. Avoimissa kysymyksissä tuli ilmi, että sähköisiä tiedonsiirtomenetelmiä haluttiin lisää, jotta papereiden siirtely vähenisi entisestään. Eräs vastaaja toivoi kirjanpitomateriaalin sähköistä käsittelyä, mikä tuleekin pian mahdolliseksi Yritys X:lle. Apteekkarilehden järjestämän kyselyn mukaan muut apteekkarit toivoivat enemmän sähköisiä palveluita. (Elo & Kostianen 2013, 13.)



Kuvio 30: Sähköiset palvelut

7.2 Johtopäätökset

Tänä päivänä tilitoimistopalveluiden sähköistyessä on tärkeää ylläpitää asiakastytyväisyyttä, koska asiakkaan on helppo vaihtaa tilitoimistoa mahdollisesti halvempaan tai nopeampaan tilitoimistoon. Yritys X:n asiakkaat ovat aina arvostaneet tarkkuutta ja nopeutta. Näiden vaatimusten saavuttamiseksi tarvitaan lisää sähköisiä palveluita. Tutkimuksen avulla saatiin tietää, millaisia sähköisiä palveluita asiakkaat kaipaavat. Sähköisiin palveluihin yrityksessä on panostettu ja resurssit siihen löytyvät, mutta edelleen valitettavan moni asiakas vierastaa näitä palveluja. Käyttöönotto on ollut hidasta, sillä monella työntekijällä ei ole aikaa opetella uusia tapoja, vaan pitävät turvallisempana tapana tehdä töitä vanhan kaavan mukaan.

Kysymysten tuloksista voidaan huomata, että vastaajat ovat tyytyväisiä kyseisiin asioihin. Tilitoimiston henkilökuntaa pidetään palvelualttiina ja ystävällisenä. Kirjanpitäjät ovat tarkkoja ja helposti tavoitettavissa. Asiakkaat toivovat, että oma kirjanpitäjä ei vaihtuisi kovin usein. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden mielestä Yritys X on myös luotettava tilitoimisto.

Kyselylomakkeen tulosten perusteella tuli selkeästi esille muutamia kehittämissuhteita, joiden pohdinta olisi yritykselle tärkeää asiakastytyväisyyden saavuttamiseksi. Apteekkareiden koulutukseen ei sisälly taloushallinnon opiskelua, joten luonnollisestikaan he eivät vält-

tämättä ymmärrä taloudesta kaikkea tarpeellista. Yritys X:n kotisivuille voisi luoda pienehkön talousoppaan, jossa käydään läpi sellaisia talousasioita, joita yrittäjät tarvitsevat liiketoiminnassaan. Tällaisen oppaan tekeminen voisi myös vähentää kirjanpitäjien työmäärää, sillä heidän ei tarvitsisi vastata niin usein asiakkaiden kysymyksiin koskien talousasioita. Opas voisi sisältää kirjanpitomateriaalin kokoamisoppaan, liiketoiminnassa sallitut kulut sekä kuukausittain lähetettävien raporttien lukuohjeet.

Vastaaajat kaipasivat yhteydenpitoa useammin ja enemmän kommentteja talousasioistaan. Yrityksen kirjanpitäjät voisivat kuukausittain ryhtyä lähettämään kommentteja yrityksen taloustilanteesta. Ongelmana tässä tosin on, että asiakkaita ja työtehtäviä on tällä hetkellä paljon ja aikaa vähän. Pitäisi miettiä, mistä aikaa voi säästää, että jäisi aikaa jokaisen asiakkaan talousasioiden kommentointiin.

Voitaisiinko asiakkaat kouluttaa itse analysoimaan tuloksia vai kaipaavatko he enemmän asiantuntijoiden analysointia? Pienen koulutusoppaan luominen Yritys X:n kotisivuille voisi poistaa tämän ongelman. Tarkentavana kysymyksenä kysyttiin, että minkälaista palautetta vastaajat toivoisivat. Moni halusi tietää enemmän vertailua muihin samansuuruisiin apteekkeihin. Mihinkin kannattaisi liiketoiminnassa kiinnittää erityisesti huomiota? Mitkä on liiketoiminnassa hyvää ja mikä hälyttävää? Erityisen kiinnostuneita oltiin siitä, miten yritystä pitäisi ohjata ja minkälaisia toimenpiteitä pitäisi tehdä kannattavuuden parantamiseksi. Apua toivottiin raporttien analysoinnissa, jotta vastaajat itse oppisi niitä analysoimaan. Haluttiin vinkkejä apteekin omavaraisuusasteen parantamiseen. Tyytyväisiä oltiin nykytilanteeseen ja toimitusjohtajan arvioihin välitilin päätöksen ja tilinpäätöksen yhteydessä.

Tuloksista kävi ilmi, että eräät vastaajat toivoivat palveluita, joita yritys jo tarjoaa. Palvelujen markkinointiin pitäisikin panostaa enemmän, jotta asiakkaat olisivat tietoisia kaikista palveluista. Asiakkaat toivoivat muun muassa ratkaisua laskujen maksamisen hankaluuteen sekä palkanlaskentapalvelua. Nämä palvelut tiloimistolta jo löytyvät, mutta nämä vastaajat eivät olleet asiasta tietoisia.

Apteekkarilehden sekä tämän tutkimuksen tulosten perusteella apteekkarit kaipaavat koulutusta sekä neuvontaa taloudenhoitoa varten. Yritys X:n järjestämälle koulutusristeilylle eivät kuitenkaan kaikki apteekkarit pääse mukaan. Yritys X voisikin ottaa huomioon koulutustarjonnassa henkilöt, jotka eivät pääse risteilylle. Yritys X voisi joko järjestää koulutusta maissa tai panostaa kotisivujen materiaaliin, josta apteekkarit voisivat itse käydä asioita opiskelemissa.

8 Itsearviointi

Mielestäni tämä tutkimus on erittäin hyödyllinen tilitoimistolle. Asiakastyytyväisyyskyselyä ei ole aiemmin yrityksessä tehty. Tämän tutkimuksen johdosta asiakastyytyväisyyteen Yritys X:ssä on ruvettu panostamaan enemmän. Myös asiakkaat osoittivat suurta mielenkiintoa kyselyä kohtaan ja heille lähetettiin kyselyn tulokset sähköpostitse.

Opinnäytetyö prosessi sujui mielestäni aikataulun mukaan, kunhan prosessin sai alkuun kunnolla. Itse opin työn edetessä moniakin asioita, kuten etsimään tietoa tehokkaasti. Kyselylomakkeen laadinta oli mielenkiintoista ja haastavaa. Huomasinkin jälkeempään, että siihen olisi pitänyt panostaa enemmän, jotta tuloksista olisi saatu enemmän irti. Tutkimus oli hyvä pohja Yritys X:n asiakastyytyväisyystutkimuksille. Jatkossa asiakastyytyväisyyskyselyitä ruvetaan tekemään ehkä jopa vuosittain, jotta saamme entistä tyytyväisempiä asiakkaita.

Jatkotutkimuksena pitäisi tutkia, miten tilitoimiston palvelut saataisiin entistä sähköisemmiksi. Tämäkin tutkimus osoitti, että suurin osa vastaajista on sähköistymiseen valmiita, joten siihen pitää ehdottomasti panostaa. Sen avulla voitaisiin tehdä kirjanpidon tekemisestä myös asiakkaalle mahdollisimman mieluinen kokemus.

Lähteet

Kirjat

Barlow, J & Moller, C. 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Nummi: Tmi Datata.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C & Järvinen, R 2001. Vantaa: Tummavuoren Kirjanpain Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13-14. painos. Helsinki: Tammi.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Mäntyneva, M 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjanpaino Oy.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Storbacka, K & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjanpaino Oy.

Lehdet ja artikkelit

Elo E & Kostiainen E. 2013. Tilit hyvässä hoidossa. Suomen apteekkarilehti 7-8/2013, 13

Sähköiset lähteet

Apti Oy. 2013. Viitattu 1.10.2013. <http://www.apteekkientilipalvelu.fi/>

Apteekkariliitto. 2013. Viitattu 23.10.2013.

<http://www.apteekkariliitto.fi/fi/apteekkitieto/apteekit-numeroina.html>

Taloushallintoliitto. 2013. Viitattu 24.10.2013.

http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/sopimus_kirjallisena/tilitoimistopalveluiden_hinnoitt/

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien sukupuoli.....	17
Kuvio 2: Yrityksen liikevaihto.....	18
Kuvio 3: Yrityksen sijainti	18
Kuvio 4: Kirjanpitäjän tavoitettavuus	19
Kuvio 5: Palveluallttius	19
Kuvio 6: Tilitoimiston luotettavuus	20
Kuvio 7: Palvelun ystävällisyys	20
Kuvio 8: Kirjanpitäjän vaihtuvuus.....	21
Kuvio 9: Kirjanpitäjän tarkkuus	21
Kuvio 10: Tilitoimiston suosittelu	22
Kuvio 11: Neuvonnan ja ohjeistuksen riittävyys.....	22
Kuvio 12: Kirjanpitäjän yhteydenpito	23
Kuvio 13: Yhteydenpito tilitoimiston kanssa	23
Kuvio 14: Avun saaminen	24
Kuvio 15: Tilitoimiston tarjoamat palvelut.....	24
Kuvio 16: Palvelun nopeus.....	25
Kuvio 17: Palvelun laadukkuus.....	26
Kuvio 18: Palvelun asiantuntevuus.....	26
Kuvio 19: Kuukausiraporttien ymmärrettävyys	27
Kuvio 20: Kuukausiraporttien hyödyllisyys.....	27
Kuvio 21: Graafisten raporttien riittävyys.....	28
Kuvio 22: Kommenttien riittävyys.....	29
Kuvio 23: Palveluiden hinta-laatusuhde	30
Kuvio 24: Kirjanpitäjän arvosana.....	30
Kuvio 25: Palautetta raporteista	31
Kuvio 26: Kuinka usein palautetta raporteista.....	31
Kuvio 27: Koulutusristeilyn hyödyllisyys	32
Kuvio 28: Tiedotteet sähköpostina.....	33
Kuvio 29: Sähköiset ostolaskut.....	33
Kuvio 30: Sähköiset palvelut	34

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake.....	40
Liite 2 Saatekirje.....	44

Liite 1 Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

Valitse lähinnä oleva vaihtoehto

Asiakkuuden alussa neuvonta ja ohjeistus oli riittävä

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Kirjanpitäjäni on helposti tavoitettavissa

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Kirjanpitäjäni on minuun tarpeeksi yhteydessä

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Saan tiltoimistoltani tarvitsemaani apua

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Yhteydenpito tiltoimiston kanssa on riittävä

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Tiltoimiston henkilökunta on palvelualtista

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Tiltoimiston tarjoamat palvelut vastaavat yrityksenne tarpeita

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Tiltoimisto on luotettava

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Palvelu on nopeaa

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Palvelu on ystävällistä

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Palvelu on laadukasta

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Palvelu on asiantuntevaa

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Tarjoamamme kuukausiraportit ovat helposti ymmärrettäviä

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Tilitoimiston tarjoamat kuukausiraportit ovat hyödyllisiä

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Kirjanpitäjäni kommentit kuukausi kirjanpidon yhteydessä ovat riittäviä

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

On tärkeää, että kirjanpitäjäni ei vaihdu usein

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Palveluiden hinta-laatu suhde on hyvä

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Tilitoimiston kuukausittain lähettämät graafiset raportit ovat riittäviä

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä |
| <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

Kirjanpitäjänäni on tarkka

- Samaa mieltä Osittain eri mieltä
 Osittain samaa mieltä Täysin eri mieltä

Millaisen arvosanan antaisit kirjanpitäjällesi? (1-5)

- 1
 2
 3
 4
 5

Haluaisitteko saada palautetta raporteista?

- Kyllä
 Ei

Koetteko Apti Oy:n järjestämän vuotuisen koulutusristeilyn hyödyllisenä?

- Kyllä
 Ei

Haluaisitteko saada jatkossa tiedotteet sähköpostina?

- Kyllä
 Ei

Oletteko kiinnostunut sähköisistä ostolaskuista? ?

- Kyllä
 Ei

Toivoisitko enemmän sähköisiä palveluita?

- Kyllä
 Ei

Suosittelisitko kokemuksenne perusteella tilitoimistoamme muille?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

Miten hyödynnätte tilitoimiston
tarjoamia raporteja?

Kuinka usein haluaisitte saada palautetta raporteista?

Millaista palautetta haluaisitte raporteista?

Millaisia palveluita haluaisitte meidän tarjoavan?

Mitä muuta haluaisitte sanoa meille?

Mitä mieltä olette Apti Oy:n järjestämästä vuotuisesta koulutusristeilystä?

Taustatiedot

Sukupuoli?

Nainen

Mies

Yrityksen sijainti?

Etelä-Suomi

Itä-Suomi

Lounais-Suomi

Länsi- ja Sisä-Suomi

Pohjois-Suomi

Lappi

Liite 2 Saatekirje

Hyvä Apteekkari,

Työskentelen Yritys X:ssä ja tehtäväni on tutkia asiakastyytyvääisyyttä. Tämä tutkimus on opinnäytetyöni Laurea ammattikorkeakoululle. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä Yritys X:n toiminnassa ja tutkimuksen avulla selvitän tarpeita kehittää toimintaamme ja palveluitamme.

Teidän vastauksenne on hyvin tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyöni onnistumisen kannalta. Kyselystä saatujen tietojen avulla Apti Oy:n toimintaa on mahdollista kehittää asiakkaiden toivomusten mukaiseksi.

Toivon kaikilta kyselyn saaneilta aktiivista vastaamista. Vastaaminen vie aikaa 3-5 minuuttia. Kyselyyn pääset vastaamaan alapuolella olevasta linkistä.

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/7649/lomake.html>

Vastausaikaa on keskiviikkoon 21.8.2013 asti. Käsittelen vastaukset luottamuksellisesti ja kenenkään vastaajan henkilötiedot tai yksittäisten työyhteisön tiedot eivät tule näkyviin loppuraportoinnissa.

Annan mielelläni lisätietoa kyselystä.

Kiitos arvokkaasta tiedosta ja tärkeistä mielipiteistänne!

Ystävällisin terveisin,

Tiia Pitkonen